

Selektionskriterien
bei
Fernsehnachrichten

Studie zur Entwicklung eines medienspezifischen Nachrichtenwertmodells am
Beispiel der Berichterstattung über „Nachhaltige Entwicklung“

Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades
doctor philosophiae (Dr. phil.)

vorgelegt dem Rat der Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften der
Friedrich-Schiller-Universität Jena

von Dipl. Germ. Nicole Anna Diehlmann,
geboren am 18.02.1971 in Frankenthal/Pfalz

Gutachter

1. Prof. Dr. Georg Ruhmann (Jena)
2. PD Dr. Armin Scholl (Münster)

Tag der mündlichen Prüfung: 10. März 2010

Gewidmet meinem Vater Heinrich May

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Danksagung	IX
1. Einleitung	1
2. Der Forschungsrahmen: Die Nachrichtenwerttheorie im Hinblick auf das Medium Fernsehen	6
2.1. Vorbemerkung	6
2.2. Einführung.....	7
2.3. Die amerikanische Forschungstradition	11
2.4. Die europäische Forschungstradition	17
2.4.1. Grundlagen	17
2.4.2. Indikatoren eines Nachrichtenwertes	20
2.4.3. Visualität als Selektionsmerkmal	25
2.5. Zwischenresümee I.....	31
3. Einflüsse auf Selektionsprozesse von Fernsehnachrichten.....	32
3.1. Entwicklungsphasen deutscher Fernsehnachrichten und ihre Bedeutung für die Nachrichtengestaltung	32
3.2. Die Kommerzialisierung des Rundfunks und ihr Einfluss auf die Auswahl von Fernsehnachrichten	36
3.3. Nachrichtenselektion in der Praxis.....	38
3.3.1. Auswahlkriterien von Journalisten	38
3.3.2. Einfluss des Bildangebots auf die Nachrichtenauswahl und Katalysatoren dieses Prozesses	43
3.4. Zwischenresümee II	47
4. Untersuchungsphase I - Die Vorstudie	49
4.1. Das qualitative Interview	49
4.2. Datenerhebung	51
4.3. Gesprächsanalyse	57
4.4. Ergebnisse	58
4.4.1. Veränderungen von Fernsehnachrichten	58
4.4.2. Selektionskriterien	60
4.4.3. Veränderungen von Selektionskriterien.....	64
4.4.4. Bildeigenschaften	66

4.4.5.	Nachhaltige Entwicklung	69
4.5.	Zwischenresümee III	71
5.	Das Forschungsspezifikum: Visualisierung von Fernsehnachrichten – Modellentwicklung.....	73
5.1.	Einführung.....	73
5.2.	Die Untersuchung von Visualisierung und Visualität im Rahmen des audiovisuellen Produktionsprozesses	76
5.3.	Drei-Ebenen-Modell eines Fernsehnachrichtenbilds	82
5.4.	Medienspezifisches Selektionsmodell von Nachrichten	84
5.5.	Zwischenresümee IV	93
5.6.	Konzeption der Gesamtstudie und leitende Forschungsfragen	95
6.	Das Themenbeispiel: Nachhaltige Entwicklung	99
6.1.	Nachhaltigkeit als Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung	99
6.2.	Ursprung, Grundlagen und Ziele.....	103
6.3.	Der Forschungszweig Nachhaltigkeitskommunikation.....	106
6.4.	Thema in der journalistischen Berichterstattung	109
6.4.1.	Kurzstudie Fernsehen und Nachhaltigkeit.....	109
6.4.2.	Berichterstattung in der Tagespresse.....	111
6.5.	Zwischenresümee V	113
7.	Untersuchungsphase II - Die Hauptstudie	116
7.1.	Arbeitshypothesen	116
7.2.	Einführung in die Inhaltsanalyse	119
7.3.	Datenerhebung, Stichprobe und Probecodierung.....	120
7.4.	Codierbuch.....	126
7.5.	Zusammenfassung	136
8.	Forschungsergebnisse.....	138
8.1.	Vorbemerkung	138
8.2.	Messinstrumente des Nachrichtenwerts: ‚Beachtungsgrad‘ und ‚Visualisierungsgrad‘	139
8.3.	Die Präsentationsart der Beiträge	142
8.3.1.	Vorbemerkung	142
8.3.2.	Analyse der Merkmale, die in die Clusteranalyse eingehen.....	143
8.3.3.	Clustervorstellung	147
8.3.4.	Ergebnis-Zusammenfassung I und Befund	150
8.4.	Analyse der Nachrichtenfaktoren	152

8.4.1.	Bildspezifik und Häufigkeit einzelner Nachrichtenfaktoren.....	152
8.4.2.	Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf den Nachrichtenwert.....	157
8.4.3.	Ergebnis-Zusammenfassung II.....	160
8.5.	Allgemeine Darstellung Nachhaltiger Entwicklung.....	161
8.6.	Zwischenresümee VI	167
9.	Diskussion und Ausblick	170
9.1.	Theoretische Annahmen.....	170
9.2.	Interpretation der Ergebnisse der Vorstudie	173
9.3.	Interpretation der Ergebnisse der Hauptstudie	175
9.4.	Ausblick und Schluss	179
10.	Zusammenfassung.....	182
11.	Literaturverzeichnis.....	183
Anhang	208
Ehrenwörtliche Erklärung	239

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Nachrichtenfaktorenkatalog nach Galtung/Ruge	19
Tab. 2: Der Nachrichtenfaktor „Visualität“ nach Ruhrmann et al.....	29
Tab. 3: Entwicklungsphasen deutscher Nachrichtensendungen und deren Einfluss auf die Selektion von Meldungen	35
Tab. 4: Zuschreibung von Eigenschaften „guter Bilder“ nach Beuthner.....	42
Tab. 5: Makrostruktur Leitfaden Journalisten	53
Tab. 6: Makrostruktur Leitfaden Experten der Nachhaltigen Entwicklung.....	55
Tab. 7: Interdependenzen im Selektionsprozess	62
Tab. 8: Bildeigenschaften nach Journalistenaussagen	68
Tab. 9: Historische Entwicklung der Bilddimensionen.....	75
Tab. 10: Unterschiedliche Erhebungen des Visualisierungsgrades	78
Tab. 11: Nachrichtenfaktoren, die wiederholt auf die Selektion wirken.....	87
Tab. 12: Codierprozess	125
Tab. 13: Überblick Codierbuch.....	127
Tab. 14: Übernommene Nachrichtenfaktoren im Überblick	131
Tab. 15: Nachrichtenfaktor „Neuigkeit“	132
Tab. 16: t-Test ‚Visualisierungsgrad‘, Sender im Vergleich.....	141
Tab. 17: Schnitte je Minute (MW) im Clustervergleich	144
Tab. 18: Schnitte je Minute im Sendervergleich: Mann-Withney-U.....	144
Tab. 19: Bildeigenschaften in Prozent nach Sendergruppen getrennt.....	146
Tab. 20: ‚Visualisierungs-‘ und ‚Beachtungsgrad‘ im Vergleich zwischen Clustern	147
Tab. 21: Reihenfolge der Nachrichtenfaktoren gesamt nach Häufigkeit.....	153
Tab. 22: Häufigkeit bildspezifischer Nachrichtenfaktoren	155
Tab. 23: Gesamtzahl der Analyseeinheiten nach Sendern	162
Tab. 24: Themen der Berichterstattung in Prozent	162
Tab. 25: Säule der Nachhaltigkeit in Prozent.....	164

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Modell der Zwei-Komponenten-Theorie der Nachrichtenauswahl	24
Abb. 2: Audiovisueller Produktionsprozess	81
Abb. 3: Drei-Ebenen-Modell eines Fernsehnachrichtenbildes	84
Abb. 4: Selektionsmodell von Nachrichten (Modell Teil 1)	88
Abb. 5: Abhängige und unabhängige Nachrichtenfaktoren (Modell Teil 2)	90
Abb. 6: Medienspezifisches Selektionsmodell von Nachrichten (gesamt)	91
Abb. 7: Untersuchungsdesign	98
Abb. 8: Kameraeinstellungen	134
Abb. 9: Journalistische Stilform in Prozent nach Sendern getrennt	166

Danksagung

Diese Arbeit entstand während und nach meiner Zeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl „Grundlagen der medialen Kommunikation und der Medienwirkung“ der Friedrich-Schiller-Universität Jena.

Mein besonderer Dank gilt meinem Betreuer, Prof. Dr. Georg Ruhrmann, für die langjährige Begleitung der Arbeit. An seinem Lehrstuhl fand ich optimale Arbeitsbedingungen, die meinen Entschluss zur Promotion bestärkten. Meinem Zweitbetreuer, PD Dr. Armin Scholl, danke ich sehr herzlich für sein Interesse am Thema. Seine vielen und wichtigen Anmerkungen haben diese Arbeit sehr bereichert. Ferner danke ich meiner Mentorin Prof. Dr. Margret Lünenborg aus dem Gertrude-Joch-Robinson-Mentoring-Programm der DGPK für ihre stete Motivation auch über die Zeit des Mentoringprojekts hinaus. Dr. Elke Grittmann bin ich sehr verbunden für interessante und zielführende Diskussionen sowie für wertvolle Anmerkungen. Bei Dr. Denise Sommer, Dr. Beate Gräf, Dr. Kristina Wied und Prof. Dr. Michaela Maier bedanke ich mich besonders für ihre Bereitschaft, einzelne Kapitel konstruktiv zu kommentieren. Ingrid Walther danke ich herzlich für ihre sorgfältige (orthografische) Durchsicht des Manuskripts.

Dem Förderprogramm „LUMBOM-Thüringen“ möchte ich für die zur Verfügung gestellte Computerausstattung danken. Prof. Dr. Heinz Bonfadelli, Prof. Dr. Beatrice Dernbach, Prof. Dr. Nikolaus Renner und Prof. Dr. Clemens Schwender danke ich für die Übersendung unveröffentlichter Manuskripte.

Ferner danke ich Dr. Jörg Matthes für das Bereitstellen der Nachrichtenaufzeichnungen, Peggy Niezel für deren Überspielungen, Dr. Evelyn Kästner und Verena Brinkmann danke ich für ihre engagierte Unterstützung bei der Codierung, Peggy Jürges für die Codierung im Pretest.

Besonders möchte ich meiner Familie, meiner Tochter Luca Elisabeth, meinem Sohn Mikka Janek, meinem Mann Dr. Achim Diehlmann und meinen Eltern Elisabeth May-Baust und Heinrich May für ihre Unterstützung, ihre Liebe und Geduld danken.

*NBC-Journalist Joe Bstelme:
„You always try to visualize what you are
talking about because that's the
medium we are in“ (Schütte 1993: 126).*

1. Einleitung

Fernsehnachrichten werden als Fenster zur Welt begriffen. Als Hauptinformationsquelle bringen sie politische Entscheidungen, wirtschaftlich und gesellschaftlich relevante Ereignisse in die Wohnstuben der Zuschauer.¹ Verglichen mit anderen Medien verzeichnen sie ein besonders hohes Maß an Glaubwürdigkeit und finden größte Beachtung (Faulstich 2008: 78);² auch im vergangenen Jahr war das Fernsehen nach wie vor *das* Leitmedium (ALM 2009). Von Nachrichten anderer Massenmedien unterscheiden sich Fernsehnachrichten durch das spezifische Merkmal des Visuellen.³ Welchen Einfluss hat dieses Spezifikum auf die Auswahl und Gestaltung von Fernsehnachrichten? Und wie lässt sich dies wissenschaftlich untersuchen?

Ein Blick in Handbücher des Fernsehjournalismus zeigt, dass diese in der Regel mit Erläuterungen zur Bildsprache beginnen (vgl. Schult/Buchholz 2006: 24 f.), mit dem Erzählen von Bildern (vgl. Ordolff 2005: 15 f.) oder Merkmalen des Filmbilds (vgl. Schleicher/Urban 2005: 12 f.). Jedoch klafft hier zwischen Praxis und Wissenschaft eine große Lücke, da die wissenschaftliche Auseinandersetzung der „Nachrichtenwertforschung“ in Bezug auf das Medium Fernsehen erhebliche Defizite aufweist. Auf entsprechende Versäumnisse in der „Journalismusforschung“ weist Renner (2007: 11) hin. Allein dies macht die ausstehende wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema besonders anspruchsvoll (vgl. Renner 2007: 11; Schaap/Renckstorf/Wester 1998: 351 ff.).

Wie konnte dieses Versäumnis entstehen? Zum einen mag es an der Plausibilität des Nachrichtenwertkonzeptes und der damit verbundenen Annahme liegen, Nachrichten aller Medien seien nach einem einheitlichen Raster zu beurteilen.

¹ Vgl. Kamps (1998: 47); Kamps/Meckel (1998); Jarren/Donges (2002: 113 ff.); Maurer/Kepplinger (2003: 82); Woelke (2006).

² Vgl. bereits bei Halff (1998: 127 ff.).

³ Vgl. bereits bei Kamps (1998); Brosius (2001: 127).

Zum anderen sind es gerade die bewegten Bilder, die eine Untersuchung im Kontext des gesprochenen Wortes entweder besonders schwierig machen (vgl. Ballstaedt 1977: 443) oder aber als vermeintlicher Nebenaspekt der sprachlichen Vermittlung in ihrer Bedeutung unterschätzt werden. Die Bildhaftigkeit von Nachrichten im Medium Fernsehen ist für eine weitergehende wissenschaftliche Auseinandersetzung jedoch insofern von besonderer Relevanz, als Bilder das Wort nicht nur gewissermaßen als Beiwerk begleiten, sondern als genuines Spezifikum des Mediums selbst ein die Nachrichtenggebung beeinflussendes Merkmal darstellen. Im Entstehungsprozess von Fernsehnachrichten fungiert Visualisierung, wie zu zeigen sein wird, als maßgebliches Auswahlkriterium. Es gibt Hinweise darauf, dass medienspezifische Abhängigkeiten die Nachrichtenauswahl stärker beeinflussen, als bisher angenommen, da Fernsehbilder selbst einem Bearbeitungs- und Selektionsprozess unterliegen (vgl. Diehlmann 2003).

Der Anspruch der Nachrichtenwerttheorie, über Zeit, Raum und Mediengrenzen hinweg allgemein gültig zu sein, ist nach Erkenntnissen der jüngeren Forschung somit nicht mehr zu halten (vgl. Kepplinger/Rouwen 2000; Kepplinger/Ehmig 2006). Dennoch gilt die Nachrichtenwerttheorie als zentraler kommunikationswissenschaftlicher Erklärungsansatz für Selektionsprozesse von Nachrichten (vgl. Eilders 2006) und bildet deshalb auch den konzeptionellen Rahmen der vorliegenden Studie.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es zu prüfen, wie sich die Nachrichtenwerttheorie, operationalisiert durch Nachrichtenfaktoren, auf das Medium Fernsehen anwenden lässt. Hierbei geht es insbesondere um die Analyse möglicher Modifikationen des Nachrichtenwertkonzeptes im Hinblick auf das Medium Fernsehen. Zu diesem Zweck werden die aus der theoretischen Vorarbeit zu Beginn der Studie und aus den eigens geführten Leitfadengesprächen gewonnenen Erkenntnisse in die hier vorgenommene Neuentwicklung eines medienspezifischen Selektionsmodells von Nachrichten integriert und an einem Beispielthema – der „Visualisierung ‚Nachhaltiger Entwicklung‘⁴ in Fernsehnachrichten“ – getestet.

Worin aber erweist sich *die Eignung gerade dieses Themas* für eine solche Untersuchung? Nachhaltige Entwicklung wird nach Auskunft der deutschen Bundesregierung als das gesellschaftspolitisch wichtigste Ziel dieses Jahrhunderts verstan-

⁴ In der Folge wird auf die Hervorhebung durch An- und Abführung für den Begriff „Nachhaltige Entwicklung“ und „Nachhaltigkeit“ aufgrund der besseren Lesbarkeit verzichtet.

den (vgl. BMU 1997; BMU/UBA 2002; BMU 2003). In ihrer ganzen thematischen Vielfalt besitzt Nachhaltige Entwicklung große politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Brisanz von globaler Reichweite. Sie deckt somit thematisch nahezu alle Ressorts der Nachrichtenberichterstattung ab und lässt Schlussfolgerungen auf die Gesamtberichterstattung zu. Mit der Wahl dieses Themas setzt die Studie auch an der Schnittstelle zwischen Nachhaltigkeitskommunikation und Kommunikationswissenschaft an und liefert einen in der vorliegenden Forschung bislang ausstehenden kommunikationswissenschaftlichen Zugang zur Nachhaltigen Entwicklung. Diesbezügliche Forschungen werden bei der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) im Kontext der Exzellenz-Initiative des Bundes und der Länder besonders exponiert gefördert.⁵

Nicht zuletzt stellt das Thema Nachhaltige Entwicklung beispielhaft einen besonderen Testfall für das audiovisuelle Medium Fernsehen dar, gerade weil es – als sich in seiner Abstraktheit der Visualisierung eher widersetzendes Thema – das Medium vor besondere Herausforderungen stellt. Denn gerade daran, wie das Fernsehen mit solchen eben nicht medientypischen Themen umgeht, lassen sich die Möglichkeiten und Grenzen des Mediums besonders deutlich explizieren.

Das konkrete Forschungsproblem – Visualisierung von Nachhaltiger Entwicklung in Fernsehnachrichten – wird in einem Zwei-Methoden-Design empirisch untersucht. In der ersten Untersuchungsphase wird eine qualitative Leitfadenbefragung mit Nachrichtenredakteuren und Nachhaltigkeitsexperten, in der zweiten Untersuchungsphase eine quantitative Inhaltsanalyse ausgewählter Beiträge der Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 zwischen 1. August und 31. September 2002 vorgenommen.

Die Untersuchung wird in folgenden Schritten realisiert:

- *Theoretische Vorarbeit, Kapitel 2:* Die Nachrichtenwerttheorie bildet den konzeptionellen theoretischen Rahmen dieser Studie. Erstmals wird darin der Forschungsstand gezielt auf Erkenntnisse zu medienspezifischen (respektive fernsehspezifischen) Selektionskriterien untersucht. Die relevanten Ergebnisse werden vorgestellt, wobei die amerikanische (Kap. 2.3) und die europäische (Kap. 2.4) Forschungstradition jeweils getrennt zu betrachten sein werden.

⁵ Vgl. www.dfg.de - Letzter Zugriff: 26.06.2009 und Neverla (2008).

- *Theoretische Vorarbeit, Kapitel 3:* In einem zweiten Schritt werden historische (Kap. 3.1) und medienpolitische (Kap. 3.2) Veränderungen der Fernsehgeschichte sowie Einflüsse von technischen Neuerungen und journalistischer Praxis auf Selektionskriterien (Kap. 3.3) aufgezeigt, die bereits darauf hinweisen, medienspezifische Besonderheiten bei der Nachrichtenauswahl zu berücksichtigen.
- *Untersuchungsphase I, Vorstudie, Kapitel 4:* Die Erkenntnisse aus der Untersuchung des Forschungsstandes fließen in die qualitative Vorstudie ein. Das Kapitel führt in die Methode ein (Kap. 4.1), erläutert die Datenerhebung (Kap. 4.2) und die Gesprächsanalyse (Kap. 4.3) und schließt mit der Präsentation der Ergebnisse und Befunde ab (Kap. 4.4).
- *Theoretische Vorarbeit und Konzeption der Gesamtstudie, Kapitel 5:* Auf Grundlage der Vorstudienresultate wird in diesem Kapitel die theoretische Vorarbeit weitergeführt und der Forschungsstand der Visuellen Kommunikationsforschung und der Bildforschung auf medienspezifische Selektionsmerkmale von Nachrichten hin untersucht (Kap. 5.2). Die bis zu diesem Punkt gewonnenen Erkenntnisse münden in die Entwicklung des „Drei-Ebenen-Modells eines audiovisuellen Fernsehnachrichtenbilds“, in einen „audiovisuellen Produktionsprozess“ (Kap. 5.3) und schließlich in das für diese Arbeit zentrale, eigene „medienspezifische Selektionsmodell von Nachrichten“ (Kap. 5.4). Anschließend werden die bildspezifischen Erkenntnisse resümiert (Kap. 5.5). Danach werden die Gesamtkonzeption der Studie und die Forschungsfragen präsentiert (Kap. 5.6).
- *Anwendung der Untersuchung auf das thematische Beispiel der Nachhaltigen Entwicklung, Kapitel 6:* Dieses Kapitel stellt das Leitbild Nachhaltige Entwicklung aus verschiedenen Perspektiven vor. Dazu erläutert es zunächst, wie in dieser Einleitung bereits angedeutet, die besondere Eignung des Themas im Rahmen der vorliegenden Untersuchung. Darüber hinaus werden die Schnittstellen zwischen Nachhaltigkeitskommunikation und Kommunikationswissenschaft aufgezeigt (Kap. 6.1). Anschließend werden der Begriff, die Entstehung und die Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung dargestellt (Kap. 6.2) und der Forschungsbereich „Nachhaltigkeitskommunikation“ vorgestellt (Kap. 6.3). Abschließend werden die Ergebnisse von Studien zur journalistischen Nachhaltigkeitsberichterstattung präsentiert (Kap. 6.4).

- *Untersuchungsphase II, Hauptstudie, Kapitel 7:* Zur empirischen Prüfung der untersuchungsleitenden Forschungsfragen und zum empirischen Test des „medienspezifischen Selektionsmodells von Nachrichten“ wird eine quantitative Inhaltsanalyse vorgenommen, für die zunächst Arbeitshypothesen formuliert werden (Kap. 7.1). Anschließend wird kurz in die Methode eingeführt (Kap. 7.2) und die Datenerhebung, Stichprobenziehung und Probecodierung mit Reliabilitätsprüfung dargestellt (Kap. 7.3). Abschließend werden das Codierbuch und die darin eingehenden Variablen ausführlich erläutert (Kap. 7.4).
- *Forschungsergebnisse, Kapitel 8:* Dieses Kapitel untersucht die Ergebnisse der Inhaltsanalyse. Zunächst werden die Indizes der Messinstrumente für den Nachrichtenwert („Beachtungsgrad“) und den visuellen Nachrichtenwert („Visualisierungsgrad“) gebildet (Kap. 8.2). Es folgt als erster Untersuchungsschritt ein exploratives Verfahren (hierarchische Clusteranalyse), anhand dessen visuelle Präsentationsmuster von Nachrichtensendungen ermittelt werden sollen (Kap. 8.3). Anschließend werden allgemeine und bildspezifische Nachrichtenfaktoren ermittelt und der Zusammenhang zwischen Nachrichtenfaktoren, dem Nachrichtenwert „Beachtungsgrad“ sowie dem visuellen Nachrichtenwert „Visualisierungsgrad“ getestet (Kap. 8.4). Die aufgrund ihres explorativen Charakters mehrheitlich deskriptiven Untersuchungsergebnisse zum Beispielthema Nachhaltige Entwicklung werden abschließend präsentiert (Kap. 8.5).
- *Diskussion und Ausblick, Kapitel 9:* Schließlich werden Ergebnisse und Ertrag der Studie interpretiert, bewertet und abschließend diskutiert. Nach einem Resümee der theoretischen Annahmen (Kap. 9.1), folgt die Bewertung der Ergebnisse getrennt für die empirische Vorstudie (Kap. 9.2) und die Hauptstudie (Kap. 9.3). Zuletzt wird in Kapitel 9.4 ein Ausblick für folgende Forschungsarbeiten vorgenommen und die Arbeit damit beschlossen.

Jedes Kapitel schließt mit einem Resümee.

2. Der Forschungsrahmen: Die Nachrichtenwerttheorie im Hinblick auf das Medium Fernsehen

2.1. Vorbemerkung

„Was macht aus einem Ereignis eine Nachricht?“ So lautet die Kernfrage der Nachrichtenforschung, seit diese von dem amerikanischen Journalisten Walter Lippmann im Jahr 1922 erstmals in dessen Publikation „Public Opinion“ diskutiert wurde. In der vorliegenden Arbeit wird diese Frage im Hinblick auf den vorliegenden Forschungsgegenstand spezifiziert: Nach welchen Kriterien wird aus einem Ereignis eine Nachricht in deutschen Fernsehnachrichtensendungen? In dieser Fokussierung auf ein Medium – hier das Fernsehen – liegt die Relevanz der Fragestellung. Eine solche Fokussierung wurde trotz der gesellschaftspolitischen Bedeutung von Fernsehnachrichten als Hauptinformationsquelle der „Masse“⁶ im Rahmen der Nachrichtenwertforschung bislang noch nicht vorgenommen (vgl. zu diesem Phänomen im weiteren Kapitelverlauf).

Die Aufgabe dieses Kapitels besteht deshalb darin, zunächst in die Forschungsthematik einzuführen (Kap. 2.2). Anschließend untersucht diese Arbeit *erstmalig* gezielt den Stand der Nachrichtenwertforschung im Hinblick auf fernsehspezifische (respektive medienspezifische) Merkmale, um das im weiteren Verlauf der Studie zu entwickelnde Selektionsmodell (vgl. Kap. 5.4) vorzubereiten. Dies geschieht, wie bisher in der Forschung üblich,⁷ getrennt für die amerikanische (Kap. 2.3) und die europäische (Kap. 2.4) Forschungstradition. Letztere nimmt einen größeren Raum ein, da die Nachrichtenwerttheorie vor allem in Europa – insbesondere in Deutschland – zahlreiche, einschlägige Forschungsarbeiten generierte. Deshalb betrachten drei Unterkapitel die Grundlagen der europäischen Nachrichtenwertforschung (Kap. 2.4.1), die Indikatoren des Nachrichtenwertes (Kap. 2.4.2) sowie Visualität/Visualisierung als Selektionsmerkmal der Nachrichtenwertforschung (Kap. 2.4.3).

⁶ Vgl. weiterführend Schaap/Renckstorf/Wester (1998: 351 f.); Stirnberg (1998: 147). Rund 95 % der Deutschen nutzen durchschnittlich mindestens ein Mal pro Tag das Fernsehen, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren; gegenüber 62 % Nutzern einer Tageszeitung (vgl. Blödorn/Gerhards 2004: 3).

⁷ Vgl. Staab (1990).

2.2. Einführung

Ausgehend von der Publikation „Public Opinion“ von Walter Lippmann (1922)⁸ entwickelten sich zahlreiche Modelle der Nachrichtenforschung, die meist unter dem Sammelbegriff „Nachrichtentheorie“ zusammengefasst werden.⁹ Allerdings handelt es sich dabei nicht um eine Theorie im eigentlichen Sinne, vielmehr beschäftigen sich die verschiedenen Zweige der Nachrichtenforschung mit unterschiedlichen Fragestellungen und theoretischen Konzepten, wie (1) der Nachrichtenauswahl, (2) der Nachrichtengestaltung und (3) der Rezeption/Wirkung von Nachrichten.

Bezüglich der Nachrichtenauswahl (1) hat sich in den vergangenen 50 Jahren in der europäischen Kommunikationswissenschaft vor allem der Ansatz der *Nachrichtenwerttheorie* etabliert. Dieser versucht, mithilfe inhaltlicher Merkmale (einer Liste von Nachrichtenfaktoren) publizierter Nachrichten, nachrichtenrelevante Kriterien zu ermitteln und zu beschreiben (vgl. Schulz 1976; Staab 1990). Als Indikator für den Wert einer Nachricht gelten u. a. deren Umfang, Platzierung oder Aufmachung (vgl. Maier 2003 a). Somit können Rückschlüsse auf die journalistische Selektion gezogen werden (vgl. Kepplinger/Rouwen 2000: 462 ff.).

Während die im europäischen Raum verbreitete Nachrichtenwertforschung auf Selektionskriterien fokussiert, arbeitet die amerikanisch geprägte *Gatekeeperforschung* mit der Metapher des Journalisten als eines Schleusenwärters, der darüber bestimmt, welche Nachrichten das Gate/Tor zur Redaktion passieren (vgl. White 1950).¹⁰ Ihr Forschungsschwerpunkt liegt also auf der Frage journalistischer Berufsregeln bzw. des journalistischen Berufs- und Rollenverständnisses und betrachtet die Person „Journalist“. Auch in der (2) *News-Bias*-Forschung steht der Journalist im Mittelpunkt des Interesses. Diese Forschungsrichtung untersucht die Ursachen von Einseitigkeiten und politischen Tendenzen in der Medienberichterstattung. Im Vordergrund steht der Zusammenhang zwischen den (politi-

⁸ Die Jahresangaben zu Lippmann variieren zwischen 1922, 1990 und 1998, da während der Erstellung der Studie zu unterschiedlichen Zeitpunkten, an verschiedenen Orten jeweils andere Ausgaben verfügbar waren.

⁹ Vgl. für einen Überblick zu verschiedenen Modellen ausführlich Weischenberg (2004); vgl. zur Begriffsproblematik „Nachrichtentheorie“ Frerichs (2000).

¹⁰ Vgl. weiterführend Gieber (1956); Joch Robinson (1973); Harless (1974); Shoemaker (1991/2006); Rosengren (1970/1997).

schen) Einstellungen von Kommunikatoren und deren Nachrichtenauswahl.¹¹ Bezogen auf die Rezeption von Nachrichten diskutiert in jüngster Zeit (3) der *Framing-Ansatz*, welche politisch und kulturell wirksamen Rahmungen (Frames) in der Medienberichterstattung entstehen und welche Bedeutung diese für die Meinungen und Einstellungen der Rezipienten einnehmen.¹²

Der Unterschied dieser Forschungsrichtungen liegt im unterschiedlichen Interesse an bestimmten Variablengruppen im Selektionsprozess.¹³ Die vorliegende Arbeit ist im Kontext der Nachrichtenwertforschung situiert und untersucht in diesem Zusammenhang fernsehspezifische Selektionskriterien von Journalisten. In den vergangenen 30 Jahren wurde der Ansatz der Nachrichtenwertforschung vielfältiger Kritik unterzogen, die sich auf den unpolitischen Charakter des Konzeptes, die wechselseitige Abhängigkeit und/oder Überlagerung einzelner Nachrichtenfaktoren, auf unterschiedliche Definitionen des Ereignisbegriffs, auf unterschiedliche soziale und kulturelle Rahmenbedingungen bei der Entstehung von Nachrichten sowie nicht beachtete journalistische Regeln innerhalb des Selektionsprozesses von Nachrichten bezog.¹⁴ Trotz der vielfältigen Kritik gilt die Nachrichtenwerttheorie innerhalb der Kommunikationswissenschaft nach wie vor als aktueller und einschlägiger Erklärungsansatz der Nachrichtenselektion (vgl. Wilke 2007: 595 ff.). Verwunderlich ist jedoch, dass gerade dieser „Klassiker der empirischen Kommunikationsforschung“ zum einen selten für deutsche Fernsehnachrichten untersucht wurde (Ruhrmann 2003 b: 229) und zum anderen bisher nicht für das Medium Fernsehen (oder andere Medien) spezifiziert wurde. Hierin liegt die Hauptkritik der vorliegenden Arbeit am bisherigen Stand der Nachrichtenwerttheorie begründet und gleichzeitig das Potenzial der vorliegenden Studie, die an diesem Befund anknüpft. Die vorliegende Studie nimmt für verschiedene Medien unterschiedliche Selektionsmechanismen im Entstehungsprozess von Nachrichten an und integriert diese, angewendet auf das Medium Fernsehen, in ein neu zu gestaltendes Selektionsmodell.

¹¹ Vgl. weiterführend Klein/Maccobby (1954); Rosengren (1970); vgl. auch Weischenberg (2002/2004).

¹² Vgl. weiterführend Matthes (2007); Scheufele (2001/2003/2006).

¹³ Vgl. Eilders (1997: 14); vgl. ausführliche Diskussion zur Abgrenzung unterschiedlicher Ansätze der Nachrichtenforschung u. a. bei Frerichs (2000); Ruhrmann/Woelke (2003: 16 ff.); Eilders (2006); für einen umfassenden Überblick vgl. Weischenberg (2004).

¹⁴ Vgl. zur Kritik ausführlicher bei: Kepplinger (1989/1998/2001); Staab (1990); Kepplinger/Rouwen (2000); Frerichs (2000); Eilders (2006) sowie im weiteren Verlauf des Kapitels.

Woher rührt dieses bisherige so offenkundige Versäumnis der Forschung? In der Tat können viele Forscher, wie Staab (1998) oder Ruhrmann (2003 b: 229) – um zwei zu nennen –, nicht nachvollziehen, warum medienspezifische Merkmale in der Vergangenheit so auffallend wenig Beachtung fanden. Fahr (2001) und Ludes (1993 c) führen die geringe Berücksichtigung visueller Selektionskriterien als fernsehspezifisches Merkmal auf deren schwierige Operationalisierung und Analysierbarkeit zurück. Der Hauptgrund aber liegt – nach hier vertretener Auffassung – in der Entstehungszeit der Nachrichtenforschung. Zu Lippmans Zeiten existierte lediglich ein zentrales Nachrichtenmedium: die Zeitung. Damals spielten illustrierende Fotos oder andere – vor allem visuelle – Medien keine Rolle, weshalb selbstredend die gedruckte Textnachricht im Mittelpunkt der Überlegungen stand. Wegweisende Folgestudien, wie die von Galtung/Ruge (1965), entstanden ebenfalls in einer von Printmedien dominierten Zeit und legten den Grundstein für alle weiteren Forschungsaktivitäten. Erste Ansätze einer fernsehspezifischen Betrachtungsweise bieten einzelne Studien, vor allem die Studie zur Nachrichtenwerttheorie von Ruhrmann (et al. 2003).

Ein weiterer Kritikpunkt setzt bereits an Lippmanns zentraler Frage an, die lautet: *Was macht aus einem Ereignis eine Nachricht?* (vgl. Lippmann 1922). Doch schon diese Grundfrage ist insofern problematisch, als das zentrale Fragewort „was?“ und die Reduktion auf „Nachricht“ zu kurz greifen. Vielmehr wäre eine heuristische Formel angemessen, die den gesamten Entstehungskontext einer Nachricht hinterfragt: *Welche Personen „machen“ aus einem Ereignis eine Nachricht? Wie machen sie dies, aus welchem Grund, über welchen Bearbeitungsweg, in welchem Medium und mit welchem Ziel?* Dabei ist vor allem zu betrachten, wie massenmedial vermittelte Kommunikation selektiert wird und welche Faktoren diesen Prozess beeinflussen. Diese Aspekte werden u. a. bereits in frühen amerikanischen Studien (vgl. Kap. 2.3) und in der soziologisch-systemtheoretischen Auseinandersetzung als wesentliches Bezugsproblem thematisiert (vgl. Luhmann 1975: 21). Hier wird deutlich, dass in der Nachrichtenwerttheorie über Jahre Ereignismerkmale und journalistische Selektionskriterien vermischt wurden. Obwohl beide Variablen die Selektionsentscheidung und den Wert der Nachricht beeinflussen, wurde grundsätzlich nur der Medieninhalt untersucht. Die Selektionsentscheidung der Journalisten wäre, so die Einschätzung, aus dieser Sicht ein bloßer Reflex auf die Ereignismerkmale (vgl. zum Ereignisbegriff Kepplinger 2001). Staab (1990) nennt dies den kausalen Ansatz und geht davon aus, dass es sich dabei um Strukturbe-

schreibungen von Medienrealität handelt. Er setzt diesem Modell eine finale Betrachtungsweise entgegen, die Journalisten eine größere Bedeutung bei der Konstruktion von Nachrichten zubilligt. In dieser Sichtweise werden Nachrichtenfaktoren dazu genutzt, journalistische Selektionsentscheidungen zu legitimieren, indem sie Ereignismerkmale verstärken oder gezielt auswählen (vgl. weiterführend Kap. 2.4.3).

Kepplinger (1992/1998; mit anderen 2000/2006) forderte später eine theoretische Neuorientierung. Er differenziert nicht nur unterschiedliche Ereignistypen,¹⁵ sondern schlägt darüber hinaus vor, die zwei Komponenten im Prozess der Nachrichtenauswahl – die Selektionskriterien der Journalisten und die Ereignismerkmale (über Nachrichtenfaktoren) – stärker in ihrem gemeinsamen Auftreten und ihrer Wechselwirkung zu berücksichtigen (vgl. auch Kap. 5).

Interessanterweise entwickelten sich zeitlich versetzt und in unterschiedlichen Ausdifferenzierungen eine amerikanische und eine europäische Forschungstradition der Nachrichtenwertforschung. Die europäische Denkweise basiert auf den Arbeiten des Friedensinstituts in Oslo aus dem Jahre 1965, die die Medienberichterstattung von drei politischen Krisen untersuchte.¹⁶ Unter dem Etikett der Nachrichtenwerttheorie führten die dort präsentierten theoretischen Ansätze vor allem in der Bundesrepublik Deutschland seit den 1970er Jahren zu einer regen Forschungsaktivität (vgl. Eilders 2006: 6; vgl. Kap. 2.4.1; 2.4.2; 2.4.3). Amerikanische Wissenschaftler verbinden ihre Forschungsarbeiten dagegen mit Gatekeeping-Aspekten und verstehen den Journalisten nicht nur als Nachrichten-, sondern auch als Ereigniskonstrukteur. Des Weiteren untersuchen einige wenige amerikanische Studien bereits ab den 1950er Jahren die dem Fernsehen eigene Visualisierung von Nachrichten.¹⁷ Diese Visualisierung wird in der europäischen Tradition erst viel später – ab den 1990er Jahren – thematisiert. Aus diesem Grund betrachtet die vorliegende Arbeit – wie auch in der Forschung bisher üblich – beide Traditionen getrennt auf ihre jeweiligen medienspezifischen Merkmale. Entsprechend der chronologischen Entwicklung folgt zunächst eine Darstellung der amerikanischen (vgl. Kap. 2.3) und anschließend der europäischen Forschungstradition. Die europäische Tradition ist zur besseren Übersichtlichkeit in drei Unterkapitel ge-

¹⁵ Genuine, inszenierte und mediatisierte Ereignisse (vgl. Kepplinger 1992).

¹⁶ Politische Krisen in: Kongo (1960, Konflikte im Rahmen der Unabhängigkeitserklärung), auf Kuba (1962, Zuspitzung des Kalten Krieges und Konfrontation zwischen USA und UdSSR) und auf Zypern (1960, Konflikte im Rahmen der Unabhängigkeitserklärung).

¹⁷ Vgl. Gieber (1956); Breed (1956); Buckalew (1969); vgl. Kap. 2.3 und Kap. 2.4.3.

gliedert (vgl. Kap. 2.4.1, 2.4.2, 2.4.3). Für einen umfassenden Überblick zum Forschungsstand der Nachrichtenwerttheorie wird zu Gunsten der Fokussierung auf die Forschungsfrage auf die zahlreichen, einschlägigen Publikationen verwiesen.¹⁸

2.3. Die amerikanische Forschungstradition

Lippmann (1990: 40) geht davon aus, dass Journalisten Selektionsroutinen und Selektionsstandards anwenden, sonst würden sie „bald an Aufregung“ sterben. Erst das Herausbilden von Stereotypen ermögliche es Journalisten, die Komplexität der Informationen, mit der sie täglich konfrontiert sind, zu reduzieren. Menschen konstruieren nach seinem Verständnis ihre Umgebung in einem einfachen Modell, um sich selbst ein Bild der Welt zu machen (vgl. Lippmann 1990: 18). Demnach sind auch Nachrichten – als das Ergebnis von journalistischen Selektionsentscheidungen – als stereotypisierte Ausschnitte der Realität zu interpretieren.¹⁹ Dem entgegen hatte Rosengren (1970)²⁰ den Anspruch, mithilfe von Jahrbüchern und Archivdaten²¹ ein faktisches Bild der Realität zu zeichnen, um dies mit der Nachrichtenberichterstattung zu vergleichen. Doch Archivdaten spiegeln, wie Ereignisse²² und Nachrichten, ebenfalls nicht die Realität wider, sondern sind ihrem Inhalt und ihrer formalen Gestaltung nach das Ergebnis von Selektionsentscheidungen. Diese beruhen nicht auf objektiven Regeln, sondern auf Konventionen (vgl. Schulz 1976).

Die Publikationswürdigkeit eines Ereignisses betrachtet Lippmann (1922: 348) als Ergebnis der Kombination verschiedener Ereignisaspekte und bezeichnet diese als „news value“ (Nachrichtenwert). In diesem Zusammenhang zeichnet Lippmann anhand von Einzelbeispielen die wichtigsten Kriterien nach, die Ereignisse aufweisen müssen, um zur Nachricht zu werden. Für ihn sind Ereignisse, die u. a. überraschend sind, sensationell erscheinen oder über die schon häufig berichtet wur-

¹⁸ Vgl. ausführliche Darstellung in: Schulz (1976); Emmerich (1984); Staab (1990); Eilders (1997/2006); Fahr (2001); Maier (2003 a).

¹⁹ Vgl. ausführlich zur Konstruktion von Realität in Nachrichten: Schulz (1976).

²⁰ Rosengren (1970) untersucht die Berichterstattung von 272 Parlamentswahlen in verschiedenen Ländern zwischen 1961 und 1970. Dazu benutzt er Archivdaten, weitere Angaben wie Bruttosozialprodukt der Länder usw. und vergleicht diese mit der Tageszeitungsberichterstattung.

²¹ Rosengren (1970) bezeichnet sie als Extra-Media-Daten, im Gegensatz zu Nachrichten, die er Intra-Media-Daten nennt.

²² Vgl. bereits Kepplinger (1992).

de, gegenüber anderen im Vorteil, werden also eher zur Nachricht (vgl. Lippmann 1922: 84 ff.).²³

Amerikanische Forscher zeigten bald nach der Publikation Lippmanns (1922) ein reges Interesse an den Fragen zur Nachrichtenauswahl (vgl. Merz 1925). Während in Europa bis Ende der 1990er Jahre Rückschlüsse auf die Nachrichtenselektion hauptsächlich über Inhaltsanalysen (teilweise in Kombination mit Bevölkerungsumfragen) mit ausführlichen Nachrichtenfaktor-Variablen gezogen werden, beziehen viele amerikanische Studien Befragungen und/oder Experimente mit Nachrichtenredakteuren in ihre Untersuchungen ein. Aufgrund dessen verschwimmen ab Mitte der 1950er Jahre bisweilen die Konturen der theoretischen Argumentation zwischen Nachrichtenwert- und Gatekeeperforschung.²⁴ Zudem werden die Begriffe „Nachrichtenwert“, „Nachrichtenfaktor“ und „Nachrichtenelement“ unterschiedlich verwendet. So sprechen beispielsweise Warren (1934) oder Ault/Emery (1959) von Nachrichtenfaktoren, andere nutzen den Begriff Nachrichtenelement, bisweilen werden auch beide Begriffe kombiniert (vgl. Porter/Luxon 1935; Campbell/Wolseley 1949). Uneinheitliche Begriffsverwendungen und unterschiedliche Designs erschweren es, die Studien miteinander zu vergleichen.

Für die vorliegende Studie sind vor allem jene Arbeiten interessant, die Visualitätsaspekte von Nachrichtmeldungen untersuchen (vgl. Buckalew 1969; Singleary/Lamb 1984).²⁵ Deren Überlegungen ermöglichen es, Ereigniskriterien mit der journalistischen Darstellung zusammenzuführen (vgl. weiterführend auch Mott 1952: 22 ff.).

So schreibt Rosten (1937) den Nachrichtenwert nicht dem Ereignis zu, sondern der Nachricht über das Ereignis, wie dies später auch Schulz (1976) und Staab (1990) tun. Dieser Nachrichtenwert wird von der Nachrichtenlage und den spezifischen Bedingungen innerhalb einer Redaktion beeinflusst. Rosten (1937: 255 ff.) trennt Nachrichten-Standards nach Ereignissen („Konflikt“, „Überraschung“, „Einfluss“, „Prominenz“ usw.) und nach der Art und Weise der Ereignispräsentation

²³ Des Weiteren nennt er: Dauer eines Themas, die Bedeutung, der Schaden oder Nutzen eines Ereignisses sowie die Aspekte Prominenz, räumliche Nähe zum Ereignisort sowie der Einfluss bestimmter Personen.

²⁴ Vgl. zur Gatekeeperforschung u. a. White (1950); Dimmick (1974); Chaudhary (1974); Peterson (1979/1981); Badii/Ward (1980); Shoemaker/Reese (1996); Shoemaker et al. (2001).

²⁵ Vgl. eine ausführliche Darstellung der amerikanischen Forschung bei Staab (1990).

„Nachricht“ („Personalisierung“, „Stereotypisierung“ usw.). Eine Vielzahl weiterer amerikanischer Studien betrachtet ebenfalls Ereignisse nicht isoliert, sondern berücksichtigt den Weg der Kommunikation über das Ereignis. So differenzieren auch, um nur einige Beispiele zu nennen, Breed (1956: 467 ff.), Campbell/Wolseley (1949: 23 ff.) oder Ault/Emery (1959) Ereignisse und journalistische Darstellungen von Ereignissen.

Aus dieser Sicht führt Buckalew (1969) eine Nachrichtendimension „Visualisierbarkeit“ ein, die zum einen die Präsentationsweise als Selektionskriterium berücksichtigt, zum anderen erstmals dezidiert ein medienspezifisches Merkmal untersucht. Buckalew legt in einer Input-Output-Analyse zwölf amerikanischen Fernsehnachrichtenjournalisten 64 von ihm konstruierte Nachrichten vor. In einer Rangliste müssen sie angeben, ob sie die einzelne Nachricht verwenden oder nicht. Die teilnehmenden Journalisten unterscheiden sich hinsichtlich Ausbildungsgrad, journalistischer Erfahrung und der Größe des Senders, in dem sie tätig sind (vgl. Buckalew 1969: 135). Zusätzlich führt er mit allen Journalisten Interviews zu Fragen ihrer Berufsauffassung und Arbeitssituation. Neben der Visualisierbarkeit untersucht Buckalew fünf weitere Nachrichtendimensionen (dimensions), die er als Nachrichtenfaktoren versteht. Die Nachrichtendimensionen nach Buckalew (1969: 136 ff.) im Überblick:

“Normality facet (normal), comprising the known Principal and Unknown Principal levels;

Prominence facet (prominent), comprising the known Principal and Unknown Principal levels,

Significance facet (bedeutend), comprising the High Impact and No Impact levels;

Proximity facet (nah), comprising Proximate and Non Proximate levels;

Timeliness facet (rechtzeitig), comprising Timely and Not Timely levels;

Visual facet (visuell), comprised of Video and No Video” (Buckalew 1969: 135).²⁶

²⁶ Staab (1990: 50) übersetzt „timeliness“ mit „Unmittelbarkeit“ und „visual“ mit „Visualität“. Eilders (1997: 52) übersetzt „visual facets“ dagegen mit „Visualisierbarkeit“ (vgl. zu Begriffen Kap. 5.2). Die Nummerierung unterscheidet sich teilweise vom Original, da dort ein Redigierfehler vorliegt. Großschreibung wie im Original. Deutsche Übersetzung von Autorin zugefügt.

Buckalew kommt zu dem Ergebnis, dass die Journalisten außerordentlich ähnliche Publikationsentscheidungen treffen. Hohe Übereinstimmungen sieht er auch in der Einschätzung des Publikums und von Nachrichtenquellen. Die wenigen Unterschiede in der Nachrichtenauswahl führt Buckalew auf die Größe des Arbeitgebers und den Bildungsgrad des jeweiligen Journalisten zurück (vgl. Buckalew 1969: 136). Das Vorhandensein der Elemente²⁷ „Konflikt“, „Bedeutung“, „Nähe“ und „Aktualität“ wirkt sich auf die Entscheidung der Journalisten deutlich positiv aus.²⁸ Eine geringere, aber moderate Rolle spielt das Vorhandensein von Filmmaterial (video). Der Einfluss des Filmmaterials auf die Selektionsentscheidung steigt bei Journalisten mit formal höherer Bildung, die bei größeren Sendern arbeiten (vgl. Buckalew 1969: 136). Buckalew hat die Nachrichtendimension Visualisierbarkeit nicht weiterverfolgt, da er später vor allem Zeitungs- und Hörfunkstudien durchführte – ein Umstand, der allerdings die Medienspezifität dieser Dimension unterstreicht.

Auch verschiedene, weitere Befragungsstudien kommen zu dem Ergebnis, dass amerikanische Journalisten die Verfügbarkeit und die Art und Weise des Bildmaterials als Nachrichtenfaktor interpretieren. So zeigt beispielsweise Baecker (1998: 178) in einer Befragungsstudie mit amerikanischen TV-Agenturjournalisten, dass „Visualität“ als ein „entscheidender Nachrichtenfaktor“ genannt wird. Baecker führt weiter aus:

„Für eine Fernsehnewsagentur ist die bildliche Umsetzung eines Themas unabdingbar. Die häufigste Antwort nach wichtigen Einflusskriterien bei der Bildauswahl war dementsprechend der visuelle Reiz. [...] Der Wert einer Nachricht ist für die Agentur letztlich eine Kombination aus dem Inhalt und dem Bild“ (Baecker 1998: 178).

Interessant sind die Schlussfolgerungen, die Baecker aus ihren Befragungsdaten zieht. Sie subsumiert die Anzahl ausreichender Bildelemente, um eine Geschichte erzählen zu können, technische Aspekte, wie Kameraeinstellungen oder allgemeine Schnittregeln und die Bildqualität unter den von ihr „Visualität“ genannten Nachrichtenfaktor (vgl. Baecker 1998: 178 f.; vgl. Kap. 3.3 und 5.2).

²⁷ Bei der Ergebnisinterpretation spricht Buckalew nicht mehr von „Dimensionen“, sondern von „Elementen“. Des Weiteren verwendet er für „visual facet“ bei der Auswertung die Begriffe „Video“ und „Visual availability“. Der Faktor „Conflict“ kommt hinzu (vgl. Buckalew 1969: 136 f.).

²⁸ Die Bekanntheit einer Person spielt keine Rolle.

Eilders (1997: 52) kritisiert, dass der von Buckalew eingeführte und von mehreren Autoren (wie Baecker) weiter verwendete Nachrichtenfaktor Visualisierbarkeit ausschließlich für Fernsehnachrichten gelte und damit kein allgemeingültiger Nachrichtenfaktor sei. Doch der in vielen Studien zugrunde gelegte Anspruch der Allgemeingültigkeit der Nachrichtenwertforschung und ihrer Messinstrumentarien (Nachrichtenfaktoren) wird in der Literatur kontrovers diskutiert. Obwohl bereits Galtung/Ruge (1965) ihren Faktorenkatalog in allgemeingültige und kulturspezifische Nachrichtenfaktoren unterteilen, gehen die meisten Forscher von einer Verallgemeinerbarkeit über Medien-, Themen- und Zeitgrenzen hinweg aus. Diese Auffassung entspricht letztlich dem genuinen Anspruch an eine Theorie. Nachrichtenfaktoren fungieren nach diesem Verständnis als „allgemein wirksame Regulative für die Wichtigkeitseinschätzung von Ereignissen bzw. Nachrichten“ (Staab 1998 a: 49). Die interkulturelle Gültigkeit von Nachrichtenfaktoren hatte 1974 Chaudhary (1974: 233 ff.) in einer vergleichenden Studie amerikanischer und indischer Journalisten festgestellt.

Im selben Jahr dokumentierten Hicks/Gordon (1974: 644) beim Vergleich internationaler Nachrichten israelischer und amerikanischer Zeitungen die interkulturellen Parallelen der Ereignisauswahl. Diese beiden Ergebnisse unterstützen den globalen Ansatz der Nachrichtenwerttheorie, zeigen aber auch die kulturelle Spezifik einzelner Faktoren. So war der Einfluss von Elite-Nationen auf die Berichterstattung größer und tendierte zu einem einseitigen Nachrichtenfluss, sodass über große Nationen häufiger berichtet wurde (vgl. Chaudhary 1974; Hicks/Gordon 1974). Auch die Wahrnehmung von Ländern der so genannten Dritten Welt differierte im Vergleich zu den häufiger wahrgenommenen Industriestaaten (vgl. dazu auch Lange 1984: 79 ff.).

Singletary/Lamb (1984) zeigen erstmals die Bedeutung visueller Selektionskriterien als spezifisches und damit nicht allgemeingültiges Kriterium am Beispiel der Pressefotografie. Sie testeten anhand von amerikanischen Pressefotos aus den Bereichen „Nachricht“ und „Feature“ die Zuschreibung etablierter Nachrichtenwerte²⁹ durch Fotojournalisten. In die Untersuchung fließen jene erst-, zweit- und drittplatzierten Pressefotos ein, die durch eine Jury der National Press Photographers'

²⁹ Die Autoren verwenden nicht den Begriff Nachrichtenfaktor, sondern Nachrichtenwert (news value), gebrauchen ihn aber synonym.

Association (NPPA) zwischen 1978 und 1981 als die herausragenden Fotos des Monats bewertet wurden (vgl. Singletary/Lamb 1984).

Die Forscher kommen zu dem Ergebnis, dass in der Kategorie Nachrichtenfotos alle Fotos (mit Ausnahme von einem) ein kurzfristiges, aktuelles Ereignis – so genannte „immediate rewards“ – zeigen.³⁰ Des Weiteren weisen „überwältigend“ viele Fotos eine negative emotionale Wirkung auf. Daneben dominieren Spannung und Aktion. Thematisch stammen 81 % der Aufnahmen aus den Themenbereichen „Unfall“, „Katastrophe“, „Kriminalität“ und „Gewalt“, nahezu die Hälfte der Ereignisse weist einen lokalen Kontext auf (vgl. Singletary/Lamb 1984: 105).

Singletary/Lamb fassen zusammen, dass Nachrichtenfotos das zeigen, was allgemein als „bad news“ bezeichnet wird (vgl. Singletary/Lamb 1984: 108). Die Autoren stellen fest, dass sich die Nachrichtenwerte der Fotojournalisten an den klassischen Nachrichtenfaktoren orientieren. Von besonderer Bedeutung sind hierbei „Aktualität“ (kurzfristige Ereignisse), „räumliche Nähe“ und „Konflikt“. Als eigenständigen visuellen Nachrichtenwert sehen Singletary/Lamb „Emotion“. Zum damaligen Untersuchungszeitpunkt hatte dieser Faktor - außer bei Östgaard (1965) - noch keinen Eingang in die Nachrichtenfaktorenkataloge gefunden. In Europa wendete erstmals Staab (1990) „Emotion“ als Nachrichtenfaktor an. Des Weiteren sehen sie „Spannung“ und „Aktion“ als spezifische visuelle Nachrichtenwerte an, die eng an „Konflikt“ anknüpfen (vgl. Singletary/Lamb 1984: 108).

Jüngere Publikationen entwickeln Untersuchungen mit kulturunabhängigen Konstrukten, indem sie die Dimensionen „deviance“ und „social significance“ definieren (vgl. Shoemaker/Cohen 2006: 335).³¹ „Komplexität“ bezeichnen die Forscher als eine neue, dritte Dimension, die großen Einfluss auf den Nachrichtenwert (newsworthiness) hat. Je mehr Dimensionen ein Ereignis aufzeigt, desto mehr Beachtung wird ihm geschenkt (vgl. Shoemaker/Cohen 2006: 335 ff.).

Im folgenden Kapitel wird die europäische Forschungstradition vorgestellt.

³⁰ Operationalisiert nach Schramm (1949): „immediate rewards“ sind Ereignisse wie „Kriminalität“, „Katastrophe“ oder „Human-Interest“; „delayed rewards“, wie Wissenschaft, Bildung, Gesundheit und soziale Probleme. Schramm (1949: 259 ff.) betrachtet den Nachrichtenwert aus individueller Sicht des Rezipienten.

³¹ Shoemaker/Cohen (2006: 23) untersuchen die Nachrichtenberichterstattung in zehn Ländern, bei deren Auswahl Nord/Süd, arm/reich sowie Ost/West berücksichtigt wurde.

2.4. Die europäische Forschungstradition

Die europäische Forschungstradition wird in drei Unterkapiteln vorgestellt. Zunächst werden die Grundannahmen erläutert (Kap. 2.4.1), anschließend die bisher gültigen Indikatoren für den Nachrichtenwert (Kap. 2.4.2) und danach die Forschungsarbeiten, die bereits Visualität als Selektionsmerkmal thematisiert haben (Kap. 2.4.3).

2.4.1. Grundlagen

Die Norweger Einar Östgaard, Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge vom Friedensforschungsinstitut in Oslo sind es, die die Grundlagen der Nachrichtenwerttheorie auf der Basis von Lippmanns Überlegungen aus dem Jahr 1922 in Europa entwickeln. Sie teilen die Ansicht, dass standardisierte Auswahlkriterien die Kriegs- und Krisenberichterstattung aus dem Ausland in Tageszeitungen erklärbar machen können. Sie bezeichnen, wie schon amerikanische Forscher vor ihnen (vgl. Warren 1934: 13/26 f.), das Auswahlkriterium als Nachrichtenfaktor (vgl. Östgaard 1965: 39/51). Nachrichtenfaktoren können einer Nachricht einzelne Ereignismerkmale zuordnen. Je mehr dieser Nachrichtenfaktoren zutreffen, desto höher ist der Wert einer Nachricht und desto eher überspringt das Ereignis die Nachrichtenbarriere, ist also publikationswürdig.³²

Einzelne Ereignismerkmale respektive Nachrichtenfaktoren formulierte zunächst Östgaard (1965). Er nennt – neben dem Einfluss von Nachrichtenquellen, staatlicher Einwirkung und politischen Interessen – publikumsorientierte Faktoren,³³ die auf den Nachrichtenfluss wirken: So entscheiden „simplification“, „identification“ und „sensationalism“ über die Publikation eines Ereignisses (vgl. Östgaard 1965: 45 ff.).³⁴ Des Weiteren muss ein Ereignis berichtenswert (newsworthy)³⁵ sein und eine zeitliche Nähe zum Publikationszeitpunkt aufweisen. Bereits etablierte

³² Vgl. Östgaard (1965: 39 ff.); Galtung/Ruge (1965: 71); Sande (1971: 222); Eilders (1997: 26).

³³ Der Aspekt der publikumsorientierten Auswahl von Nachrichten durch Journalisten bei Östgaard wurde in den Folgestudien zur Nachrichtenwertforschung häufig vernachlässigt.

³⁴ Mit Vereinfachung meint Östgaard einfach im Wortsinn sowie (zeitlich) kurze Ereignisse. Unter Identifikation fasst er bekannte Personen und Nationen, aber auch geografische, kulturelle Nähe sowie Personalisierung zusammen. Unter Sensationalismus fallen Konflikte, Katastrophen, Emotionalität, Dramatik und Erregung (vgl. Östgaard 1965: 45 ff.).

³⁵ Vgl. Typologie von Shoemaker/Cohen (2006: 8 f.): Je mehr ein Ereignis von der Norm abweicht und je gesellschaftlich bedeutender es ist, desto höher ist die „newsworthiness“.

Themen überspringen die Nachrichtenbarriere schneller und führen zu einer Kontinuität der Berichterstattung (vgl. Östgaard 1965: 51).

Ebenfalls im Jahr 1965 formulieren darauf aufbauend Östgaards Kollegen Galtung und Ruge (1965) mithilfe wahrnehmungspsychologischer Erkenntnisse zwölf Hypothesen, die beschreiben, welche Mechanismen Aufmerksamkeit erregen (vgl. Galtung/Ruge 1965: 65 ff.).³⁶ Galtung/Ruge gehen davon aus, dass sich Journalisten bei der Auswahl von Nachrichten ähnlich verhalten wie bei der alltäglichen/außerjournalistischen Informationsverarbeitung. Nach diesem Verständnis liegen solche Selektionsmechanismen nicht im Ereignis, sondern in den die Entscheidung treffenden Personen begründet.³⁷ Diese Hypothesen überführen Galtung/Ruge in einen Faktorenkatalog (vgl. Galtung/Ruge 1965: 70 f.). Dieser Katalog (vgl. Tab. 1) ist für alle nachrichtenwerttheoretischen europäischen Studien von grundlegender Bedeutung (vgl. Kepplinger 1998: 19).

Galtung/Ruge (1965: 66) betonen, dass die in diesem Katalog aufgeführten Faktoren nicht nur journalistische Kriterien der Nachrichtenauswahl bestimmen können, sondern auch als kognitionspsychologisch erklärbare allgemeine, menschliche Selektionskriterien wirksam werden. Damit umfassen sie nicht nur die journalistische Selektion, sondern auch die Publikumsvorstellung im Rezeptionsprozess.

Die tabellarische Übersicht der Nachrichtenfaktoren (vgl. Tab. 1) wird aufgrund ihrer Größe auf der Folgeseite dargestellt.

³⁶ Untersuchung von vier norwegischen Tageszeitungen aus den Jahren 1960 und 1964 über die Berichterstattung von drei politischen Krisen: Kongo-, Kuba- und Zypernkrise (vgl. Galtung/Ruge 1965: 65 ff.).

³⁷ Vgl. evolutionspsychologische Erklärungen bei Schwender (2001/2006); Suckfüll (2005). Vgl. unterschiedliche Zugänge zum Ereignis-Begriff in der amerikanischen Forschung in Kap. 2.3.

Tab. 1: Nachrichtenfaktorenkatalog nach Galtung/Ruge

Nachrichtenfaktoren nach Galtung/Ruge
F1: frequency (Frequenz: Dauer und zeitlicher Bezug zum Publikationsrhythmus der Zeitung)
F2: threshold (Schwelle) F2.1: absolute intensity (absolute Intensität) F2.2: intensity increase (Intensitätsanstieg)
F3: unambiguity (Eindeutigkeit)
F4: meaningfulness (Wichtigkeit) F4.1: cultural proximity (kulturelle Nähe) F4.2: relevance (Relevanz/Bedeutung)
F5: consonance (Übereinstimmung) F5.1: predictability (Vorhersehbarkeit) F5.2: demand (Anspruch des Publikums)
F6: unexpectedness (Unvorhersehbarkeit) F6.1: unpredictability (Unvorhersagbarkeit) F6.2: scarcity (Seltenheit)
F7: continuity (Fortbestand)
F8: composition (Komposition/Variation – Ereignislage)
F9: reference to elite nations (Bezug zu Elitenationen)
F10: reference to elite people (Bezug zu Elitepersonen)
F11: reference to persons (Personalisierung)
F12: reference to negative (Negativismus)

Quelle: Galtung/Ruge 1965: 70 f.

Während die ersten acht Faktoren nach Ansicht von Galtung/Ruge als kulturunabhängig zu verstehen sind, weisen die Faktoren neun bis zwölf eine Prägung durch die westliche Kultur auf (vgl. Galtung/Ruge 1965: 67 f.). Schulz (1976: 16) bezeichnet kulturunabhängige Nachrichtenfaktoren als allgemein menschliche und naturbedingte Faktoren.³⁸ Viel wichtiger als die Diskussion um einzelne Faktoren ist die Tatsache, dass die Autoren kulturabhängige und kulturunabhängige Nachrichtenfaktoren unterscheiden (vgl. auch Frerichs 2000). Sie signalisieren damit, dass sie mit ihrem theoretischen Entwurf keine Allgemeingültigkeit anstreben,

³⁸ Der Begriff „Kulturkreis“ gilt in der Ethnologie als überholt (vgl. Rössler 2007). Vielmehr wird von Regionen oder Ländern gesprochen, die über gleiche Wertvorstellungen, soziale Normen, Sitten und Gebräuche verfügen.

sondern im gesellschaftlichen Kontext der von ihnen untersuchten Berichterstattung in Norwegen argumentieren. Dieser zentrale Punkt wurde zwar immer wieder referiert (vgl. statt anderer Schulz 1976; Staab 1990; Eilders 1997), aber nie weitergeführt. Es wurde lediglich diskutiert, ob es überhaupt legitim sei, von kulturabhängigen respektive kulturunabhängigen Ereignismerkmalen zu sprechen (vgl. Shoemaker/Cohen 2006: 4 f.). Aber gerade dieser Ansatzpunkt ist es, der eine medienspezifische Betrachtung der Nachrichtenwerttheorie ermöglicht (vgl. dazu Kap. 5).

Der von Galtung/Ruge (1965) vorgelegte Theorieansatz³⁹ gilt als der „bedeutendste Beitrag auf dem Gebiet der Nachrichtenforschung überhaupt“ (Schulz 1976: 20) und als grundlegend „für die kommunikationswissenschaftlichen Forschung zur Nachrichtenauswahl“ (Frerichs 2000: 31). Die Autoren weisen explizit darauf hin, dass weitere Studien ihre Überlegungen empirisch verdichten sollen (vgl. Galtung/Ruge 1965: 80). Davon inspiriert entstanden in Europa zahlreiche empirische Studien zur Nachrichtenwertforschung. Die Weiterentwicklungen des Nachrichtenfaktorenkatalogs wurden in zahlreichen, einschlägigen Studien ausführlich dokumentiert und diskutiert, weshalb zu Gunsten der Übersichtlichkeit auf die zahlreichen, einschlägigen Publikationen verwiesen wird.⁴⁰ Tabelle Anh. 1.1., die aufgrund ihrer Größe im Anhang platziert wird, gibt einen Überblick über die Verwendung einzelner Nachrichtenfaktoren seit 1965.

2.4.2. Indikatoren eines Nachrichtenwertes

Galtung/Ruge (1965: 71 ff.) formulieren drei Hypothesen, die das Zusammenwirken einzelner Nachrichtenfaktoren erklären sollen. Sie gehen davon aus, dass die Publikationswahrscheinlichkeit steigt, je mehr Nachrichtenfaktoren auf ein Ereignis zutreffen (Additivitätshypothese). Des Weiteren können niedrige Werte bestimmter Nachrichtenfaktoren durch hohe Werte anderer ausgeglichen werden (Komplementärhypothese). Beides führt im Umkehrschluss dazu, dass über Ereignisse, auf die wenige oder keine Nachrichtenfaktoren zutreffen, nicht berichtet wird (Exklusionshypothese). Wie kann nun aber anhand des Vorkommens und der Intensität von Nachrichtenfaktoren auf die Relevanz geschlossen werden, die einem Er-

³⁹ Es wird hier auf eine sich wiederholende, eingehende Darstellung verzichtet. Vgl. weiterführend Schulz (1976); Staab (1990); Eilders (1997); Fahr (2001); Maier (2003 a).

⁴⁰ Es wird auf die einschlägigen Publikationen verwiesen: Schulz (1976); Emmerich (1984); Staab (1990); Eilders (1997/2006); Kepplinger (1998); Fahr (2001); Maier (2003 a/b).

ereignis während des journalistischen Selektionsprozesses zugesprochen wurde? Schließlich liegen keine Daten über nicht publizierte Ereignisse und redaktionsinterne Entscheidungen vor. Wie bereits weiter oben diskutiert, ist es auch nicht möglich, inhaltsanalytisch generierte Daten mit extra-medialen Daten zu vergleichen, da Letztere nur bestimmte und begrenzte Aspekte der sozialen Wirklichkeit dokumentieren (vgl. Schulz 1976). Es lässt „sich allenfalls untersuchen, ob das von den Medien gezeichnete Bild der Realität dem entspricht, was man sich als Norm oder Wunschbild vorstellt“ (Schulz 1976: 27). Diese Problematik beschäftigte vor allem Sande (1971) und Schulz (1976). Beide suchten nach einer Möglichkeit, die empirische Medienrealität anhand einer Norm vergleichen zu können, um die Ergebnisse der Nachrichtenwertforschung interpretieren zu können (vgl. Schulz 1976: 27 ff.).

Sande (1971) konstruierte dazu einen Bedeutungsindex (prominence index), mit dem er maß, wie auffällig (conspicuously) und sensationistisch (sensationally) sich eine Nachrichteneinheit (news unit) darstellte (vgl. Sande 1971: 225). Diesen Überlegungen liegt die Annahme zugrunde, dass sich das Vorhandensein und die Intensität einzelner Nachrichtenfaktoren in einem hohen Maß an ‚Beachtung‘ ausdrücken, das schließlich zur Publikation führte. Sande (1971) führte eine Themenanalyse von Radionachrichten durch und vergab zur Berechnung des „prominence index“ auf einer Skala Werte von 0 (not mentioned at all) bis 9 (really „big news“), die sich aus der „Häufigkeit“, der „Länge“, dem „Verweis auf Folgesendungen“ und der „Platzierung“ innerhalb der Nachrichtensendung ergaben. Die niedrigste Ausprägung der ‚Beachtung‘ interpretiert Schulz (1976: 30) als die Nichtpublikation eines Ereignisses. Der Bedeutungsindex misst demnach die subjektive Einschätzung von Journalisten, die Ereignisse aus der „Totalität und Komplexität des Geschehens“ auswählen und in Nachrichten umsetzen (Schulz 1976: 8 f.). Sandes Entwurf, der auf der Analyse von Radionachrichten, also gesprochenen Texten, basierte, setzte sich als plausibles Konzept zur Nachrichtenwertbildung durch und wurde in späteren Untersuchungen vielfach angewendet.⁴¹ Speziell für die Analyse von Fernsehnachrichten konstruierte Maier (2003 c: 71) auf Sandes Grundlage einen ‚Beachtungsgrad‘ (prominence index), der sich aus den formalen Variablen „Topmeldung“, „Beitragsdauer“ und „Ankündigung des Themas“ zusammensetzte.

⁴¹ Vgl. Schulz (1976); Staab (1990); Eilders (1997); Maier (2003 c); Shoemaker (2006: 109 f.).

Schulz (1976) testete in der Folge Sandes als Erster umfassend die Stichhaltigkeit der Nachrichtenwerttheorie für die internationale politische Berichterstattung und bezog erstmals das Fernsehen in seine Stichprobe ein.⁴² Er lieferte mit seiner Publikation „Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien“ das deutschsprachige Standardwerk zur Nachrichtenwertforschung. Schulz ging davon aus, dass der Nachrichtenwert größer wird, „je mehr eine Meldung dem entspricht, was Journalisten für wichtige und mithin berichtenswerte Eigenschaften der Realität halten“ (Schulz 1976: 30). Demzufolge fragte er (Schulz 1976: 28), mit welchen Merkmalen die von den Nachrichtenmedien konstruierte Welt ausgezeichnet ist und nach welchen Kriterien die Selektion, Interpretation und Sinngebung von Realität geschieht. Diese Betrachtungsweise war in Europa insofern neu, als erstmals die Bewertung von Journalisten aufgenommen wurde und die Nachrichtenfaktoren somit nicht mehr als ursächliche Eigenschaften von Ereignissen, sondern als Beitragsmerkmale verstanden wurden (wie dies in Nordamerika bereits Rosten [1937] und Mott [1952] formulierten).

Für Schulz war der wichtigste Indikator der Nachrichtenwert, der sich in einer positiven Selektionsentscheidung und einer zusätzlichen Abstufung der ‚Beachtung‘ ausdrückt. Wie wichtig (respektive beachtet) eine Meldung war, zeigte sich im „Umfang“ und der „Platzierung“ einer Meldung, zudem unterstrichen Präsentationsmerkmale die Bedeutung einer Nachricht (vgl. Schulz 1976: 30). Schulz berücksichtigte mit der „Überschriftengröße“ erstmals Präsentationsmerkmale, die später von anderen Autoren auf Fernsehnachrichten übertragen wurden, indem etwa die Ankündigung eines Themas vor Sendebeginn erfasst wurde (vgl. Maier 2003 c: 92).

Schulz kommt u. a. zu dem Ergebnis, dass die Rangordnung der Nachrichtenwerte von den unterschiedlichen Produktions- und Publikationsbedingungen in Fernsehen, Hörfunk und Presse abhängt und spezifische Selektions- und Aufmerksamkeitskriterien der einzelnen Medien kennzeichnet (vgl. Schulz 1976: 95/102).⁴³ Die vorliegende Studie geht ebenfalls davon aus, dass die medienspezifische Art

⁴² Nachrichtenberichterstattung von dpa, ARD (20 Uhr tagesschau), ZDF (19 Uhr heute), je ein Hörfunkprogramm der ARD-Landesrundfunkanstalten, Deutschlandfunk (je eine Nachrichtensendung mittags und abends) und zehn Tageszeitungen von 1.-5., 9.-11. und 18.-20. Juni 1975.

⁴³ Im Untersuchungszeitraum dominieren bei den Nachrichten von ARD und ZDF Sprechermeldungen mit 57 % gegenüber Filmbeiträgen und illustrierten Textbeiträgen mit 43 % (vgl. Schulz 1976: 63). Einen Bezug zwischen ‚Beachtungsgrad‘ und Präsentationsform stellt Schulz nicht her.

und Weise der (möglichen) Präsentation eines Ereignisses in der Nachrichtensendung darüber entscheiden kann, ob ein Ereignis publiziert wird oder nicht. Diese Annahme wird zudem von einer Reihe qualitativer Leitfadestudien mit Nachrichtenredakteuren gestützt (vgl. Beuthner 2003; Diehlmann 2003; Ruhrmann/Göbbel 2007).

Eilders (1997), die davon ausgeht, dass man von der ‚Beachtung‘ nicht auf den Wert einer Nachricht schließen könne, bewertet die Indikatoren des Nachrichtenwertes nach Schulz deshalb auch kritisch. Schulz zufolge tragen die Nachrichtenfaktoren, die zu hoher ‚Beachtung‘ führen, auch zur Veröffentlichung des Ereignisses bei. Streng genommen werde, so Eilders, damit nur der Einfluss auf die Publikationsart, nicht auf die Publikationswahrscheinlichkeit erfasst (vgl. Eilders 1997: 30).

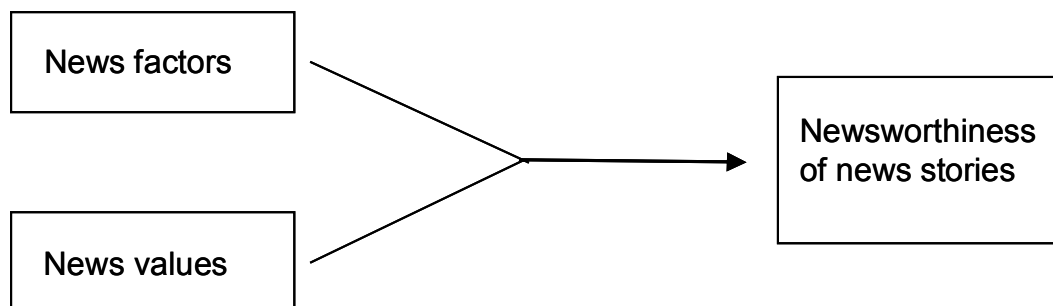
Schulz resümiert, dass sich Nachrichtenmedien an einem „weitgehend allgemeinverbindlichen Kanon von Selektions- und Interpretationsregeln orientieren. Welche Ereignisse zu Nachrichten werden und welche nicht, welchen Ereignissen ein hoher und welchen ein niedriger Nachrichtenwert zukommt, darüber besteht unter Journalisten ein ausgeprägter Konsensus“ (Schulz 1976: 117). Allerdings ist es bis heute noch nicht gelungen, intersubjektiv gültige Relevanzkriterien festzulegen (vgl. Eilders 1997: 13).

Kepplinger (1998: 22 f.) sieht in dem eingängigen formalen Charakter der Nachrichtenwerttheorie als allgemeingültigem, dauerhaftem und überindividuellem Ansatz die Ursache für deren Etablierung in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung und kritisiert die fehlende Diskussion darüber. Längerfristige Analysen deuten demgegenüber einen zeitgeschichtlichen Wandel und Veränderungen von Selektionskriterien an. Einzelne Nachrichtenfaktoren erweisen sich danach als kulturell und gesellschaftlich geprägt oder ressortabhängig und unterscheiden sich innerhalb der verschiedenen Medien.⁴⁴ Eine entsprechende empirische Beweisführung ist allerdings bisher noch nicht erfolgt, da nicht abschließend zu klären ist, durch welche unterschiedlichen Ereignislagen etwaige Veränderungen in der Berichterstattung entstanden sind (vgl. Kepplinger 1998: 22 ff.). Zudem wirkt eine Reihe weiterer Einflussfaktoren auf die Selektionsentscheidung von Journalisten (vgl. Kepplinger/Ehmig 2006: 29).

⁴⁴ Vgl. Schulz (1976: 95/102); Staab (1998 a: 53 f.); Kepplinger (1998: 20 ff.); Ruhrmann et al. (2003: 229 ff.); Maier et al. (2006: 63 ff.).

Laut Kepplinger (1998: 26) besitzt das Thema einer Meldung einen maßgeblichen Einfluss auf den Nachrichtenwert, weshalb themenspezifische Faktorenkombinationen zugrunde gelegt werden müssten. Seiner „two-component-theory“ zufolge (Kepplinger/Ehmig 2006) differieren Nachrichtenwerte im Rahmen verschiedener Medien. Grafisch präsentieren die Autoren ihr „Modell der Zwei-Komponenten-Theorie der Nachrichtenauswahl“ wie folgt (Abb. 1):

Abb. 1: Modell der Zwei-Komponenten-Theorie der Nachrichtenauswahl



Quelle: Kepplinger/Ehmig 2006: 28

Nachrichtenfaktoren und der Nachrichtenwert bilden die Basis dieser Zwei-Komponenten-Theorie der Nachrichtenselektion. Die Autoren weisen darauf hin, dass ihr Theorieentwurf weitere bedeutende Einflussfaktoren auf die Nachrichtenauswahl ausschließt und konzentrieren sich auf die Darstellung der Wahrscheinlichkeit, mit der ein Ereignis als Nachricht ausgewählt wird (vgl. Kepplinger/Ehmig 2006: 28). Kepplinger/Ehmig gehen davon aus, dass die Intensitäten einzelner Nachrichtenfaktoren und deren Nachrichtenwert gemessen werden kann und präsentieren einen Index, mit dem sie den Nachrichtenwert der Nachricht kalkulieren können:

„It is defined as the sum of the intensities of all news factors present, weighted with the news values of these news factors. Moreover, the newsworthiness of a news story, its chance to be published, so to speak, can be predicted by the following equation:

$$Y = b + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + \dots + a_nx_n$$

Where Y is the newsworthiness = chance of a news story to be selected for publication,

a₁ is the news value of news factor x₁,

a₂ is the news value of the news factor x₂ etc.” (Kepplinger/Ehmig 2006: 28).

Kepplinger/Ehmig kommen anhand erster Untersuchungen zu dem Schluss, dass gleiche Nachrichtenfaktoren, je nach Medium, unterschiedliche Nachrichtenwerte aufweisen (Kepplinger/Ehmig 2006: 27). Sie unterscheiden zwischen einem theoretischen Nachrichtenwert, den sie inhaltsanalytisch über Nachrichtenfaktoren messen, und einem empirischen Nachrichtenwert. Letzteren messen sie in einem Experiment, in dem die Versuchspersonen bei der Zuschreibung von Nachrichtenwerten zwischen Qualitäts- und Boulevardzeitungen unterscheiden müssen. Im Sinne des Zwei-Komponenten-Modells ergeben sowohl die Nachrichtenfaktoren als auch der Nachrichtenwert die Berichtenswürdigkeit einer Nachricht (Kepplinger/Ehmig 2006: 28). Nach diesem ersten Test sehen die Forscher ihr Zwei-Komponenten-Modell in großen Teilen als bestätigt: „According to the theory outlined above, the news factors have different news values for various media outlets“ (Kepplinger/Ehmig 2006: 31). Darüber hinaus stellen sie einen großen Einfluss der Intensität einzelner Nachrichtenfaktoren auf den Nachrichtenwert und die unterschiedliche Publikationswahrscheinlichkeit von Zeitungstypen fest (vgl. Kepplinger/Ehmig 2006: 32).

2.4.3. Visualität als Selektionsmerkmal

Bis in die 1990er Jahre gingen Forscher von einem Kausalmodell der Nachrichtenauswahl aus, das Nachrichtenfaktoren als Ursachen und journalistische Selektionsentscheidungen als Wirkungen betrachtet (vgl. Staab 1990). Staab (1990: 94) liefert dazu eine ergänzende finale Betrachtungsweise, die Nachrichtenfaktoren nicht mehr allein als Ursachen, sondern als Folgen von Publikationsentscheidungen interpretieren. Journalisten wählen demnach Ereignisse oder Beiträge nicht nur aus, weil sie bestimmte Eigenschaften (Nachrichtenfaktoren) besitzen. Sie sprechen den Ereignissen auch Eigenschaften zu oder heben diese hervor (vgl. Staab 1990: 98). Nachrichtenfaktoren fungieren im Finalmodell somit als bewusst oder unbewusst eingesetzte Mittel, um die Beachtungswürdigkeit von Beiträgen zu steuern. Das Finalmodell setzt dabei die Gültigkeit des Kausalmodells voraus (vgl. Staab 1990: 98/207). Im Jahr 1984 untersucht Staab die politische

Nachrichtenberichterstattung von Print, Hörfunk, Fernsehen und einer Nachrichtenagentur mittels quantitativer Inhaltsanalysen.⁴⁵

In deren Ergebnissen sieht Staab zum einen das Kausalmodell zum Teil bestätigt, allerdings bemängelt er die geringe Erklärungskraft der Nachrichtenfaktoren hinsichtlich der Variable „Platzierung“ von Beiträgen (vgl. Staab 1990: 212). Zum anderen sieht er auch das Finalmodell nur in Teilen bestätigt (vgl. Staab 1990: 214 f.). Aufgrund der empirischen Befunde bleiben somit Zweifel an dieser Modellierung bestehen.

Explizit medienspezifische Merkmale untersucht Staab nicht. Allerdings merkt er in einer späteren Publikation an, dass vor allem in der europäischen Forschungstradition die Operationalisierung der Faktoren medienspezifisch determiniert sei und davon abhängig die Erklärungskraft bisheriger Untersuchungen erheblich divergiere (vgl. Staab 1998 a: 53). Staab bedauert, dass insbesondere „systematische (längerfristige oder vergleichende) inhaltsanalytische Untersuchungen über die Bedeutung von Visualität als Selektionskriterium für die Fernsehnachrichtenberichterstattung“ bislang nicht vorliegen (Staab 1998 a: 55). Er führte deshalb eine erste längerfristige Untersuchung der Visualität von Fernsehnachrichtensendungen durch, die auf einem eingegrenzten, quantitativ operationalisierten „Visualitäts-Konzept“ mittels eines historisch-interkulturellen Vergleichs basiert (Staab 1998 a: 56).

Die in mehrere Teilprojekte untergliederte Studie „Die Entwicklung von Fernsehnachrichtensendungen in den USA, der Bundesrepublik Deutschland und der DDR“ konzentriert sich auf den Rahmen für journalistische Selektions- und Präsentationsentscheidungen. Als „relatives Maß zur Bestimmung des Visualitätsgrades einer Fernsehnachrichtensendung“ erheben die Forscher um Staab den „Anteil von Film- gegenüber Wortmeldungen“ (Staab 1998 a: 58). Die Ergebnisse dieser quantitativen Inhaltsanalyse ausgewählter Sendungen der CBS-Evening-News, ARD-Tagesschau und der Aktuellen-Kamera des DDR-Fernsehens zwischen den Jahren 1949 und 1995 zeigen, dass sich seit den 1970er Jahren ein

⁴⁵ *Zeitungen*: Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt, Mainzer Allgemeine, Wiesbadener Kurier, Die Rheinpfalz, Frankfurter Neue Presse, Abendpost, Bild; *Hörfunk*: BR, DLF, HR, SDR, SWF; *Fernsehen*: ARD-Tagesschau, ZDF-heute; *Agentur*: dpa-Basisdienst (vgl. Staab 1990: 125).

höherer Visualisierungsgrad⁴⁶ etabliert hat, der sich, so vermuteten Staab und das Forscherteam, auf die schnellere Verfügbarkeit von Nachrichtenbildern zurückführen lässt (vgl. Staab 1998 a: 58).

Allerdings ist hier im Zeitablauf kein linearer Trend zu beobachten (vgl. Staab 1998 a: 59). Unterschiede des Visualisierungsgrads lassen sich somit nur partiell erklären, die größte diesbezügliche Stabilität weist die Sendung CBS-Evening-News auf. Claßen (1993: 71), ebenfalls am geschilderten Projekt beteiligt, merkt an, dass der Visualisierungsgrad aufgrund unterschiedlicher Senderentwicklungen nur nach Sendungen differenziert beantwortet werden kann.

Das schwache Erklärungspotenzial von „Visualität“ für die Variablen „Dauer“ und „Platzierung“ der Beiträge sieht Staab (1998 a: 63 f.) in der reduzierten Betrachtung von „Visualität“ auf den quantitativen Filmanteil begründet und fordert für weitergehende Aussagen, das Bildmaterial genauer zu berücksichtigen. Diese Lücke versuchen Ruhrmann/Woelke/Maier/Diehlmann (2003) zu schließen, die zur Analyse von Nachrichten von 1992 bis 2001 ein umfassendes „Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren“⁴⁷ liefern, in das sie Selektionskriterien der Nachrichtenproduktion, der Nachrichtengebung und der Nachrichtenrezeption einbeziehen (vgl. Ruhrmann/Woelke 2003: 14 f.).⁴⁸ Ihre Untersuchung gilt als Meilenstein der jüngeren Nachrichtenwertforschung (vgl. Eilders 2006: 7).

Die Forscher übernehmen die in früheren Studien „überzeugend getesteten Nachrichtenfaktoren“, um vergleichbare Ergebnisse erzielen zu können (Maier 2003 a: 49). Zusätzlich modifizieren sie den Nachrichtenfaktorenkatalog hinsichtlich der Bedürfnisse des Fernsehens, indem sie die Variablenbeschreibung

⁴⁶ Zum Verständnis: Der Begriff Visualisierungsgrad wird nur dann in An- und Abführung gesetzt, wenn es sich explizit oder implizit um den visuellen Nachrichtenwert handelt, der in Kap. 5.4 eingeführt wird.

⁴⁷ Subtitel der Studie von Ruhrmann et al. (2003).

⁴⁸ In der Inhaltsanalyse wurden 1992, 1995, 1998 und 2001 die Hauptnachrichtensendungen von Tagesschau ARD, heute ZDF, RTL aktuell RTL, 18:30-Nachrichten SAT.1, RTLII News RTLII, K1 Nachrichtenmagazin Kabel Eins, Der Tag Vox und Pro7 Nachrichten Pro7 untersucht. Je zwei entscheidungstragende Journalisten dieser Sendungen wurden zusätzlich in Interviews befragt. Außerdem füllten die Redaktionen während der 45. Kalenderwoche 2001 – analog zur Stichprobe der Inhaltsanalyse – Fragebögen aus, auf denen sie die für sie relevanten Nachrichtenfaktoren der ausgewählten Nachrichten dokumentieren sollten. Die anschließende Rezeptionsstudie bezog sich ebenfalls auf die 45. Kalenderwoche 2001 (vgl. Ruhrmann et al. 2003).

gen früherer Studien an das Medium und die thematische Breite der Untersuchung anpassen (vgl. Maier 2003 b: 54).⁴⁹

Ausgangspunkt ihrer Überlegungen sind Ergebnisse aus der Gatekeeperforschung, die zeigen, dass „es organisatorische und auch redaktionelle Faktoren sind, die individuelle Auswahlentscheidungen der Journalisten beeinflussen“ (Ruhrmann/Woelke 2003: 15).

So entwickeln die Forscher den Nachrichtenfaktor „Emotion“, der auch bei Östgaard (1965); Schulz (1982) und Eilders (1997) verwendet wird, weiter zum Nachrichtenfaktor „bildliche Darstellung von Emotionen“. Unter diesem Nachrichtenfaktor werden nicht verbale Äußerungen über Gefühle codiert, sondern eine „bildliche Darstellung [...], die geeignet ist, affektive Reaktionen hervorzurufen“ (Maier 2003 b: 58). In einem zweiten Schritt sollte eine Leitfadenstudie mit Nachrichtenjournalisten der untersuchten deutschen Hauptnachrichtensendungen weitere Hinweise zu neuen Faktoren der Nachrichtenauswahl liefern. Die Ergebnisse dienten als Validierungshilfe für die Inhaltsanalyse (vgl. Ruhrmann/Woelke 2003: 13/24). Die zunehmende Bedeutung des verfügbaren bewegten Bildmaterials für die Auswahl von Fernsehnachrichten ist eines der zentralen Ergebnisse der Journalistenbefragung (vgl. Diehlmann 2003: 135 ff.). So schreiben Journalisten dem Ereignis nicht nur die bisher als Nachrichtenfaktoren bekannten bedeutungstragenden Merkmale zu, sondern berücksichtigen bei der Nachrichtenauswahl, ob und wie dieses Ereignis visualisiert werden kann. Eine mangelnde Visualisierbarkeit kann in Einzelfällen zur Nichtpublikation eines Ereignisses führen (vgl. Diehlmann 2003: 132 ff.). Daraufhin konstruieren die Forscher den Nachrichtenfaktor „Visualität“, der zum einen auf dem bereits von Buckalew (1969) eingeführten Nachrichtenfaktor „Visualität“ aufbaut (vgl. Kap. 2.3), zum anderen etwa die Überlegungen des Teams um Staab und Ludes einfließen lässt, welche die Messung des Visualisierungsgrads einer Nachricht anhand des Vergleichs von Wort- und Filmbeiträgen erheben.⁵⁰ Folgende Tabelle (Tab. 2) auf der nächsten Seite zeigt die Beschreibung des Nachrichtenfaktors übersichtlich:

⁴⁹ Die beiden bis dahin aktuellsten Studien von Staab (1990) und Eilders (1997) konzentrieren sich auf die politische Berichterstattung.

⁵⁰ Vgl. weiter oben und Ludes (2001 a: 51 f.); Ludes/Schütte (1998: 242); Staab (1998 a: 58/1998 b: 411 ff.).

Tab. 2: Der Nachrichtenfaktor „Visualität“ nach Ruhrmann et al.

Ausprägung	Beschreibung
1. Geringste Visualität	Kein bewegtes Bild im Sinne einer Filmkameraaufnahme, Wortmeldung (mit/ohne Standbild), nur Nachrichtensprecher.
2. Geringe Visualität	Grafische Abbildungen (wie Landkarten, Tabellen u. a.), Interview im Studio/Schaltgespräche, Schaltung zu Korrespondenten/Reportern, Plansequenz (eine Einstellung ohne Schnitte, nur Kamerabewegung), bewegtes Bild im Sinne einer Filmkameraaufnahme.
3. Mittlere Visualität	Bewegtes Bild: Ein Thema wird mittels Kameraaufnahmen mit mehreren Schnitten umgesetzt.
4. Große Visualität	Die Impressionen sprechen für sich; Aufnahmen, die dem Zuschauer den Atem nehmen; der Text spielt eine untergeordnete Rolle (Zuschauer konzentriert sich mehr auf das Bild); ungewöhnliche Aufnahmen, seltene Aufnahmen.

Quelle: Ruhrmann et al. 2003: 265 f.

Ruhrmann et al. (2003) gehen davon aus, dass es im Fernsehen – als genuin visuellem Medium – die Intensitätsabstufung „keine Visualität“ nicht geben kann (vgl. Diehlmann 2003: 140). Die weiteren Intensitätsabstufungen lassen einen engen Zusammenhang zu den journalistischen Stilformen erkennen (vgl. Tab. 2). Dieses Vorgehen beruht auf den empirischen Vorarbeiten früherer Studien, die den Visualisierungsgrad anhand von Wort-Film-Vergleichen messen (vgl. Ludes 1993 b: 58; Diehlmann 2003: 139; vgl. Kap. 5.2). Da in neuen Sendekonzepten die Sprechernachricht immer seltener eingesetzt und durch die bewegte „Nachricht im Film“ (NiF) ersetzt wird, war ein reiner Wort-Film-Vergleich nicht mehr möglich (vgl. Diehlmann 2003: 139).

Mit der Untersuchung dieses Nachrichtenfaktors „Visualität“ beschreiten die Forscher eine Gratwanderung. Die Orientierung der Variablenbeschreibung an den journalistischen Stilformen lässt die Frage aufkommen, ob es sich hier tatsächlich um eine ursächliche Zuschreibung von Ereignismerkmalen im klassischen Sinne eines Nachrichtenfaktors handelt. Dieses Vorgehen erscheint jedoch insofern legitim, als sich die Forscher im Wesentlichen auf die Vorarbeiten von Schulz (1976) und Staab (1990) stützen. Staab (1990: 94 ff.) setzt schließlich neben die kausale Betrachtungsweise ein Modell der finalen Betrachtung, das Nachrichtenfaktoren als Folge von Publikationsentscheidungen bewertet (vgl. oben). Wesentlicher Bestandteil der Publikationsentscheidung, so die dementsprechenden Ergebnisse

der von Ruhrmann et al. (2003) durchgeführten Journalistenbefragung, ist die Frage nach der Visualisierbarkeit eines Ereignisses. Bereits Rosten (1937) und Mott (1952) führen Ereigniskriterien und die journalistische Darstellungen bei der Analyse von Nachrichten-Standards zusammen (vgl. Kap. 2.3), auch Östgaard (1965: 39/51) und Warren (1934: 13/26 f.) definieren Nachrichtenfaktoren als journalistisches Auswahlkriterium. Problematisch erscheint indes die vierte Abstufung „große Visualität“, die eine weitere semantische Dimension einführt.

Anhand ihrer Analysen stellen die Forscher um Ruhrmann eine Tendenz zur stärkeren Visualisierung in deutschen Hauptnachrichtensendungen zwischen den Jahren 1992 und 2001 fest (vgl. Maier 2003 c). Im Einzelnen spielt der Nachrichtenfaktor „Visualität“ bei öffentlich-rechtlichen Sendern in rund 70 % der Nachrichten, bei privat-kommerziellen Sendern in 90 % der Analyseeinheiten eine Rolle und verzeichnet zusammen mit den Nachrichtenfaktoren „Kontroverse“ und „Aggression“ die höchsten Steigerungsraten. Auch die Bedeutung des Nachrichtenfaktors „bildliche Darstellung von Emotionen“ war zwischen den Jahren 1992 und 2001 gestiegen. Die Forscher bewerten dies als weiteren Indikator für eine zunehmende Visualisierung, da der Nachrichtenfaktor „Emotion“ in ihrer Studie nur die bildliche Darstellung berücksichtigte (vgl. Maier 2003 c: 80 ff.).⁵¹

Die Fortschreibungen der Studie von Ruhrmann et al. (2003) im Jahr 2004 (vgl. Maier et al. 2006) und im Jahr 2006 (vgl. Maier et al. 2008) zeigen, dass der Nachrichtenfaktor „Visualität“ vor allem bei privat-kommerziellen Sendern weiter an Bedeutung gewinnt. Die Forscher erklären: Während der Faktor „bei den öffentlich-rechtlichen Sendern bezogen auf innenpolitische Themen nur an dritter Stelle steht, für außenpolitische Themen hingegen überhaupt keine Relevanz besitzt, ist er bei den nur im internationalen Kontext relevanten Faktoren der privaten Programme sogar der Wichtigste“ (Maier et al. 2006: 41). Sendergruppenübergreifend verzeichnet der Nachrichtenfaktor „Visualität“ im Vergleich ausgewählter Nachrichtenfaktoren zwischen den Jahren 1992 und 2004 den größten Bedeutungszuwachs (vgl. Maier et al. 2006: 41). Insgesamt konstatiert das Forscherteam auch für das Jahr 2004, dass „die Nachrichtenauswahl beider Sendergruppen zunehmend von der Möglichkeit der visuellen Darstellung, insbesondere bezüglich Konflikten und/oder Aggressionen geprägt ist“ (Maier et al. 2006: 55 f.).

⁵¹ Vgl. „Emotion“ als visuellen Nachrichtenfaktor bei Singletary/Lamb (1984).

2.5. Zwischenresümee I

Die Nachrichtenwerttheorie ist ein theoretischer Ansatz, der beschreibt, nach welchen Kriterien Massenmedien publikationswürdige von nicht publikationswürdigen Ereignissen unterscheiden. Im Zentrum stehen die Selektionskriterien (Nachrichtenfaktoren). Sie geben an, welchen Nachrichtenwert ein Ereignis aufweisen muss, um die Publikationsbarriere überspringen zu können. In den Studien zur Nachrichtenwerttheorie im europäischen Raum wurden bisher fast ausschließlich bereits publizierte Nachrichten untersucht. Somit wurde die Publikationsentscheidung lediglich rekonstruiert. Nicht untersucht wurde dabei jedoch die komplexe Funktionsweise der Nachrichtenproduktion innerhalb der Nachrichtenwerttheorie, die bisher der Gatekeeperforschung oblag. Vor diesem Hintergrund ist es nicht nur notwendig, in medienübergreifende und medienspezifische Faktorendimensionen zu unterteilen, sondern auch die Prozessbedingungen der Nachrichtenentstehung in ein nachrichtenwerttheoretisches Modell zu integrieren. Eine Analyse des aktuellen Forschungsstandes zeigte, dass bereits in frühen amerikanischen Studien und seit den 1990er Jahren in einigen deutschsprachigen Studien zur Nachrichtenforschung medienspezifische Besonderheiten untersucht werden. Dies erfolgte meist über die Messung eines Visualisierungsgrads, der in der Regel am Anteil von Wortmeldungen gegenüber Filmbeiträgen gemessen wird. Oder, wie bei Ruhrmann et al. (2003), in Form eines Nachrichtenfaktors „Visualität“ erhoben wird. Allerdings fehlen bisher eine ausführliche Diskussion und eine entsprechende Integration in das Nachrichtenwerttheoriekonzept. Lediglich die von Kepplinger/Ehmig (2006) vorgelegte Zwei-Komponenten-Theorie unterscheidet die Bedeutung von Nachrichtenfaktoren nach dem jeweiligen Medium.⁵²

⁵² Siehe bereits bei Kepplinger/Rouwen (2000).

3. Einflüsse auf Selektionsprozesse von Fernsehnachrichten

Ziel dieses Kapitels ist es, unter einem medienspezifischen Blickwinkel Faktoren herauszuarbeiten, die den Selektionsprozess von Fernsehnachrichten im Laufe der Zeit beeinflusst bzw. verändert haben. Dies ist notwendig, um sich wandelnde Selektionsmerkmale von Nachrichten im weiteren Verlauf der Untersuchung identifizieren zu können. Solche Veränderungen von Selektionskriterien, wie sie bereits Wilke (1984) zeigte, ergeben sich aus der historischen Entwicklung des Nachrichtengenres (Kap. 3.1). Besonders bedeutend ist in diesem Kontext die Kommerzialisierung (duales System) (Kap. 3.2). Zum anderen wirken sich journalistische Standards, redaktionelle Rahmenbedingungen und technische Möglichkeiten auf den Arbeitsalltag der Journalisten aus und beeinflussen somit auch die Nachrichtenauswahl und Nachrichtengestaltung (Kap. 3.3).

3.1. Entwicklungsphasen deutscher Fernsehnachrichten und ihre Bedeutung für die Nachrichtengestaltung

Mit der Zeit veränderten sich die Rahmenbedingungen der Fernsehproduktion und damit auch die Praxisbedingungen für Journalisten. Die Autorin konnte vier zentrale Entwicklungsphasen der deutschen Fernsehgeschichte feststellen, die sich auf Selektionsprozesse von Fernsehnachrichten auswirkten: 1. Entstehung, 2. Konsolidierung, 3. Wettbewerb und 4. Modernisierung. Eine historische Phaseneinteilung liefert ausführlich Hickethier (1998: 410 ff.), eine ebenfalls vierstufige Phaseneinteilung zur Fernsehgeschichte in Bezug auf Wahlabendsondersendungen zeigt Wied (2007: 68 f.). Im vorliegenden Fall basiert die Einteilung auf diesen beiden Vorarbeiten sowie auf sachlogischen Argumenten.

Die vier für den Einfluss auf Selektionsprozesse entscheidenden Phasen der westdeutschen Nachrichtenentwicklung im Fernsehen werden nun einzeln skizziert, um selektionsrelevante Indikatoren aufzuzeigen (vgl. zur Mediengeschichte Faulstich 2006).

(1) Entstehungsphase 1952-1963:

Mit dem Start der ersten Tagesschau-Sendung zu Weihnachten 1952 – im zweiten Jahr des Bestehens der ARD – wurde eine Weiterentwicklung der Kinowochenschau präsentiert, die bis März 1955 meist aus nicht tagesaktuellen und wenig bearbeiteten Filmberichten bestand (vgl. Faulstich 2008: 78 f.). Bunte Berichte dominierten, Politik spielte nur eine untergeordnete Rolle. Die Sendungen bestan-

den ausschließlich aus Filmbeiträgen (vgl. Ludes 1993 b: 35). Ab Oktober 1956 sendete die Tagesschau dann täglich. Mit der Sendung vom 2. März 1959 präsentierte sie erstmals einen Nachrichtensprecher und führte gleichzeitig einen fünfminütigen Block mit Wortnachrichten ein (vgl. Huh 1996: 129/141). Mittels der Wortbeiträge konnte nun auch aktueller berichtet werden, da diese weit weniger aufwändig zu produzieren waren. Diese Konstruktion der ARD-Tagesschau-Sendung und ihr habituellem Beginn seit März 1971 – in diesem Fall um 20 Uhr – gilt bis heute als Vorbild für alle folgenden Nachrichtensendungen unterschiedlichster Sender (vgl. Faulstich 2008: 79).

(2) Konsolidierungsphase 1963-1984:

Mit dem Sendestart der ZDF-heute-Sendung am 1. April 1963 – im zweiten Jahr des Bestehens des Senders – konnten deutsche Fernsehrezipienten erstmals eine alternative Nachrichtensendung sehen (vgl. Dussel 2004: 232 ff.). Die damit entstandene Konkurrenz führte zu einem Rückgang der aktuellen Filmberichterstattung und zur stärkeren Gewichtung der politischen Textinformation. Die Strategie der Sendungen bestand in einer gezielten Pointierung von Seriosität in Form von Sprechermeldungen (vgl. Huh 1996: 129/141; Dussel 2004: 252 ff.). Weitere Nachrichtensendungen in den Dritten Programmen der ARD sowie Nachrichtenmagazine wie ARD-Tagesthemen und ZDF-heute-journal (beide ab 1978) kamen hinzu (vgl. Faulstich 2008: 79). Zudem verfügten Nachrichtenredaktionen in den 1970er Jahren nicht über die technischen Möglichkeiten, Ereignisse zeitnah mittels Bild zeigen zu können. Im Gegensatz dazu waren Neuigkeiten über Agenturmeldungen per Text schnell verfügbar und konnten durch Sprechermeldungen in die Sendungen eingehen (vgl. Hagen 1967: 97; Dussel 2004: 264 ff.). Im Mai 1980 wurden zum ersten Mal die Ergebnisse der Stimmenverteilung von Landtagswahlen mit Hilfe des Programms „Dracula“ visualisiert (vgl. www.tagesschau.de – Letzter Zugriff 21.07.2009). Ab 1981 wurden Nachrichtensendungen nicht nur am Abend, sondern auch zu anderen Tageszeiten ausgestrahlt (vgl. Faulstich 2008: 79 f.). Dies erhöhte den Arbeits- und Aktualitätsdruck in den Redaktionen.

(3) Wettbewerbsphase ab 1984:

Mit der Zulassung privater Rundfunkanbieter in Deutschland im Jahr 1984 verschärfte sich die Konkurrenz unter den Nachrichtensendungen (vgl. Dussel 2004: 270 ff.). Private Anbieter präsentierten neue Strategien und orientierten sich an angloamerikanischen Vorbildern, die sich deutlich von den deutschen Nach-

richtenkonzepten unterschieden (vgl. Hickethier 1998). Zu den neuen Formaten, die die Sendungen der privaten Anbieter verständlicher und unterhaltender machen sollten, zählten wechselnde Moderatoren, unterschiedliche Kameraeinstellungen im Studio oder informelle Gespräche zwischen Moderatoren (vgl. Brosius 2001: 118 f.). Es erfolgte eine Modernisierung von „wortgebundenen Argumentationen zu bildbezogenem Zeigen“ (Ludes 1993 c: 9), die auch auf die Sendungen der öffentlich-rechtlichen Anstalten ausstrahlte. Damit einher ging die Entpolitisierung und Emotionalisierung von Fernsehnachrichten mit einem Trend von Hard-News, gesellschaftlich und politisch relevanten Nachrichten, zu Soft-News, unterhaltenden Nachrichten (vgl. Pfetsch 1996).⁵³

(4) Die Modernisierungsphase ab ca. 1990:

Zu Beginn der 1990er Jahre „revolutionierten“ technische Innovationen das Nachrichtenwesen, weshalb kein exakter zeitlicher Beginn dieser Phase festgelegt werden kann. So wurde ab September 1991 erstmals das Dritte Programm N1 auch analog über den Satelliten ASTRA verbreitet, 1993 sendete erstmals der Satellit ASTRA B das Gemeinschaftsprogramm der ARD aus (vgl. www.tagesschau.de – Letzter Zugriff: 21.07.2009). Neue Übertragungstechniken ermöglichten es, unkompliziert aus jedem Winkel der Welt mittels tragbarer Ministationen Bilder zu senden und zu bearbeiten (vgl. Hickethier 1998: 414 ff.). Auch die Digitalisierung veränderte das Nachrichtenwesen. Bereits im Juni 1995 testete das Nachtmagazin der ARD das virtuelle Studio, das mittlerweile bei allen Sendern eingeführt ist. Dadurch avancierte die Aktualität zu einer neuen Dimension im Selektionsprozess von Nachrichten (vgl. Renner 2007). Zudem diffundierte die Kamera- und Videotechnik zunehmend in die Privatsphäre und eröffnete, neben professionellen Bildlieferanten, ein weltweites Netz von „Laien“-Kommunikatoren (vgl. Hooffacker 2008).

Die Grundstruktur der Nachrichtensendungen orientiert sich dennoch weiter an der von der ARD-Tagesschau und der ZDF-heute-Sendung zu Beginn der 1960er Jahre eingeführten Mischform aus Sprecher- und Filmnachrichten. Dieses dramaturgische Konzept prägt seither die Konzeption aller eingeführten Nachrichtenformate (vgl. Goertz/Schönbach 1998: 117; Ludes 2001 a: 100).

⁵³ Vgl. zur Unterscheidung von Hard-News und Soft-News Tuchman (1973: 175 ff.); Cohen (1998: 450); Brosius (2001: 118); Weischenberg (2001: 31).

Dennoch übernimmt seit einigen Jahren die kurze Filmnachricht „NiF“ (Nachricht im Film) die bisherige Funktion der Sprechermeldung (vgl. Maier et al. 2008). Die folgende Tabelle (Tab. 3) zeigt zusammenfassend die vier historischen Entwicklungsphasen deutscher Fernsehnachrichten:

Tab. 3: Entwicklungsphasen deutscher Nachrichtensendungen und deren Einfluss auf die Selektion von Meldungen

Entwicklungsphase	Zeitspanne	Merkmale des Selektionsprozesses	Kennzeichen
1. Entstehung	1952-1963	Nachrichten bestehen nur aus Bewegtbild; Aktualität spielt eine untergeordnete Rolle; eher unpolitische Berichterstattung.	Keine formulierten Regeln
2. Konsolidierung	1963-1984	Inhalte werden aktueller und politischer; neue Darstellungsformen werden erprobt.	ZDF pointiert Sprechermeldung als Zeichen für Seriosität.
3. Wettbewerb	ab 1984	Moderatoren statt Sprecher werden bei RTL und SAT.1 eingesetzt; neue Stilformen werden entwickelt; Anteil Bewegtbild steigt; Aktualitätsdruck nimmt zu.	Duales System wird in der BRD eingeführt; private TV-Anbieter orientieren sich an amerikanischem Vorbild; Neue Programme bringen Konkurrenz.
4. Modernisierung	ab ~ 1990	Technisierung erlaubt schnellere Verfügbarkeit und Bearbeitung von Filmbildern; die NiF ersetzt zunehmend die Sprechermeldung und erfordert mehr bewegte Bilder, deren Beschaffung, Auswahl und Bearbeitung.	Technische Innovationen (vor allem Satellitenübertragung und Digitalisierung)

Quelle: eigene Darstellung

Für Veränderungen im Nachrichtenwesen des Fernsehens werden in der öffentlichen Diskussion vor allem die Wettbewerbsphase und die damit verbundene Kommerzialisierung des Rundfunks verantwortlich gemacht. Dieser Kritik geht das folgende Kapitel nach.

3.2. Die Kommerzialisierung des Rundfunks und ihr Einfluss auf die Auswahl von Fernsehnachrichten

Wie das vorangehende Kapitel erläutert hat, spiegelt sich die Entwicklung von Fernsehnachrichten auch in deren Selektionsprozessen wider. Ohne in dieser Arbeit explizit auf die Implikationen der im Rahmen von Fernsehinhalten diskutierten Konvergenzthese eingehen zu können, ist es aber dennoch notwendig, die durch die Kommerzialisierung des Rundfunks – mit der Einführung des dualen Systems in der Wettbewerbsphase ab 1984 (vgl. Kap. 3.1) – entstandenen Veränderungen zu skizzieren. Dies auch im Hinblick auf die später präsentierten Befragungsergebnisse der in dieser Arbeit durchgeführten Vorstudie (vgl. Kap. 4).

Nur wenige Jahre nach der Einführung des dualen Systems im Jahr 1984 in Deutschland entwickelte sich die Debatte um die Konvergenzhypothese, die eine Annäherung öffentlich-rechtlicher und privat-kommerzieller Fernsehprogramme voraussagt (vgl. Schatz 1992). Je nach Auftraggeber der Studien fallen die Aussagen unterschiedlich aus (vgl. Maier 2002). Während die öffentlich-rechtlichen Sender ihr umfangreiches Informationsangebot und dessen Qualität betonen und damit die Gebührenfinanzierung rechtfertigen (vgl. Krüger/Zapf-Schramm 2001; Zimmermann 2005; Krüger 2008), sehen privat-kommerzielle Sender Aussagen über die Entpolitisierung des Informationsangebot als überzeichnet an und verweisen auf die Attraktivität, die Vielfalt ihrer Sendungen und ihren damit verbunden Beitrag zum Gesamtsystem (vgl. Meyen 2001). Die Konvergenzdebatte ist zwischenzeitlich zum „Ritual“ geworden, „dessen Sinn darin besteht, [...] das jeweils eigene Legitimationsinteresse im medienpolitischen Handlungs- und Symbolraum zu positionieren“ (Krüger 1998 b: 9). Krüger (1998 b: 15 ff.), dessen Ergebnisse aufgrund seiner Nähe zu öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten häufig in der Kritik stehen (vgl. Maier 2002), sieht in der Varianz der Forschungsergebnisse keine medienpolitisch evozierten Gründe. Er argumentiert, dass differierende Ergebnisse durch verschiedene Definitionen von Konvergenz, durch Designeffekte sowie unterschiedliche Bezugsgrößen entstünden.⁵⁴ Die Diskussion um Annäherung und Profilunterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Fernsehangeboten beschränkt sich weitgehend auf die Makroebene des Programms.

⁵⁴ Vgl. Bruns/Marcinkowski (1997); Krüger (1998 a); Brosius/Zubayr/Fahr (1999); Wutz/Brosius/Fahr (2004). Vgl. ausführlicher Überblick zur Konvergenz-Forschung: Maier (2002).

Meist fließen in diese Diskussionen Untersuchungen über den Anteil von Politikberichten einzelner Sendungen sowie den Anteil des Informationsangebots einzelner Sender an deren Gesamtprogramm ein (vgl. Krüger 2008).

Mikrostrukturelle Unterschiede, deren Merkmale sich u. a. in der formal- und fern-sehästhetischen Gestaltung, also der visuellen Präsentation von Nachrichtensendungen und deren Einzelbeiträgen zeigen, werden dagegen selten thematisiert. Gerade diese mikrostrukturellen Differenzen auf der formal-gestalterischen Ebene von Nachrichtensendungen sind es aber, die für die medienpolitische Diskussion fruchtbar gemacht werden können, da sich mit ihrer Hilfe Merkmale der Veränderung messen lassen. Wird über die qualitative Güte einzelner Sender gesprochen, erlauben Nachrichtensendungen Rückschlüsse auf das Gesamtprogramm und wirken damit als qualitativer Indikator. Dabei dürfen nicht nur thematische Unterschiede und die Länge von Informationssendungen berücksichtigt werden, sondern muss auch die visuelle Präsentation als ein weiterer, möglicher Indikator für Konvergenz untersucht werden.

Bisher ist noch nicht diskutiert, ob Annäherungen bzw. Unterschiede in der Präsentationsform eine medienpolitisch relevante Art der Konvergenz und damit einen messbaren Indikator darstellen (vgl. auch Maier 2002: 117). Um Argumente für bzw. gegen zukünftige Medienregulierungen zu erhalten (vgl. Hoffmann-Riem 2000), wäre die Frage wesentlich, ob es zwischen beiden Sendersystemen lediglich unterschiedliche Pointierungen gibt, die der staatsvertraglich geregelten Binnenpluralität zuträglich sind, oder ob substantielle Differenzen bestehen.

Bisherige - häufig vom Ende der 1990er Jahre stammende - Studien thematisieren nur vereinzelt die Visualisierung von Nachrichtensendungen und streifen die Konvergenzthese meist nur am Rande. Die Ergebnisse sind sehr widersprüchlich, wie die folgenden Beispiele zeigen:

Während einige Studien belegen (vgl. Maier et al. 2008; Krüger/Zapf-Schramm 2003), dass sich der Visualisierungsgrad⁵⁵ bei öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Nachrichtensendungen unterscheidet, kommen andere zu gegenteiligen Erkenntnissen. Goertz/Schönbach (1998: 113) konstatieren beispielsweise für das Jahr 1992 eine „Gleichförmigkeit“ der Angebote öffentlich-rechtlicher und privat-kommerzieller Nachrichtensendungen „von der Dramaturgie der Nachricht-

⁵⁵ Vgl. zu Visualisierungsgrad Kap. 5.4.

tensendungen bis hin zum Bildaufbau von Sprechermeldungen“. Auch Graebe (1988: 86 ff.) und Fahr (2001: 40) stellen in ihren Untersuchungen selten bedeutende Unterschiede in der visuellen Aufbereitung themengleicher Beiträge zwischen den Sendergruppen öffentlich-rechtlich und privat-kommerziell fest. Im Rahmen einer vergleichenden Konvergenzanalyse der Politikberichterstattung bemerkt Pfetsch (1996: 479 ff.), dass insgesamt bei beiden Sendergruppen der Visualisierungsgrad gestiegen sei, den sie anhand des Wort-Film-Vergleichs ermittelte (vgl. Kap. 2.4.3). Insgesamt wird bei diesen wenigen Untersuchungen zur Visualisierung im Kontext der Konvergenzforschung die Behauptung Kamps (1998: 9) nicht hinreichend geklärt, der einen bedeutenden Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Nachrichtensendungen hinsichtlich der Präsentationsart sieht.

Das nächste Kapitel betrachtet unter dem Blickwinkel der journalistischen Praxis Einflüsse auf Selektionskriterien von Nachrichten, da diese Erkenntnisse bereits darauf hinweisen, dass medienspezifische Besonderheiten bei der Nachrichtenauswahl zu berücksichtigen sind.

3.3. Nachrichtenselektion in der Praxis

Welche spezifischen Auswirkungen die Art des Mediums (hier besonders Fernsehen), Komplexität oder Aktualitätsdruck (Kap. 3.3.1) sowie das Bildangebot (Kap. 3.3.2) auf die Nachrichtenselektion haben, zeigt dieses Kapitel aus der Perspektive der Journalisten respektive der Praxis.

3.3.1. Auswahlkriterien von Journalisten

Journalisten müssen das ihnen verfügbare Informationsangebot filtern und jene Ereignisse auswählen, die in einer 15- bis 30-minütigen Nachrichtensendung das Wichtigste vom Tage präsentieren. Die Kürze der Sendungen erlaubt es kaum, „das politische Geschehen eines Tages erschöpfend darzustellen“ (Kamps 1998: 38). Die entscheidende Frage ist dabei das „Wie“ der Auswahl, denn Journalisten bewegen sich in einem globalen Kontext eines fortwährend komplexer werdenden Zeitgeschehens (vgl. McQuail 1994: 111 ff.).

Wie beschreiben Journalisten selbst ihre Selektionskriterien? Qualitative Interviewstudien zeigen, dass Journalisten ihnen wichtige Kriterien der Nachrichtenauswahl nennen, die als Nachrichtenfaktoren zu interpretieren sind. Dies sind „Aktualität“, „Relevanz“, „Bedeutung für Deutschland“ und „Etabliertheit“ oder die „bild-

liche Realisierung“ eines Themas (vgl. Diehlmann 2003: 115; Göbbel 2007: 55 ff.). Häufig umschreiben sie allgemein, sprechen von „Routine“ oder „Gefühl“ als implizite Kriterien der Nachrichtenauswahl (vgl. auch Kap. 4) und orientieren sich dabei an journalistischen Standards („Handwerkzeug“), an Kollegen und anderen Nachrichtenmedien.⁵⁶

Journalisten fällt es schwer, einzelne Nachrichtenfaktoren als Erklärungsmuster ihrer Nachrichtenselektion zu nennen.⁵⁷ Sie sprechen von einem komplexen „Filtrationsprozess“, der erst mit der Ausstrahlung der Sendung abgeschlossen ist. Die Entscheidung für die Publikation eines Ereignisses beruhe nicht auf dem Ereignis an sich, sondern auf weiteren Faktoren wie „Themenlage“, „Technik“, „Manpower“, „Sendezeit“ usw. (Diehlmann 2003: 114). Nachrichtenjournalisten, die generell unter Zeit- und Konkurrenzdruck arbeiten, haben allgemeingültige Standards und Routinen der Auswahl und Nachrichtenpräsentation verinnerlicht (vgl. Tuchman 1973; Schmidt/Weischenberg 1994; Renner 2007). Es sind also spezifische professionelle Regeln, nach denen Selektionsentscheidungen in Redaktionen getroffen werden (vgl. Weischenberg 2001: 15). Als Standards gelten Leitsätze und Regeln, die in der Journalistenausbildung vermittelt werden, wie eine fundierte Recherche, Richtigkeit oder Objektivität (vgl. Gleich 2003: 140). Eine pragmatische, aber zentrale journalistische Arbeitsregel ist dabei der so genannte W-Fragen-Katalog: Wer sagt was, wann, wo, zu wem und warum? (vgl. von La Roche 1991/2008).

Was ist nun aber das Spezifische an der Nachrichtengestaltung im Medium Fernsehen? Eine Reihe qualitativer Interviews mit Nachrichtenjournalisten zeigt, dass der wesentliche Unterschied in der Visualisierung von Fernsehnachrichten liegt (vgl. Beuthner 2003; Diehlmann 2003; Ruhrmann/Göbbel 2007). Filmbilder und Töne folgen zwar jeweils einer anderen Logik (Ballstaedt 1977: 218), stehen aber in fester Beziehung zueinander und bilden gemeinsam den Träger der Fernsehinformation (Schult/Buchholz 2000: 22/2006).

Fernsehjournalisten aus Deutschland, Österreich und den USA geben in unterschiedlichen Studien übereinstimmend an, dass der Stellenwert der Visualisierung immer bedeutender wird. Gründe hierfür seien technische Neuerungen und eine

⁵⁶ Vgl. Cohen (1993); Göbbel (2007); Renner (2007).

⁵⁷ Zu Nachrichtenfaktoren siehe Kap. 2.

zunehmende Konkurrenz, die zu höherem Druck und mehr Schnelligkeit führe.⁵⁸ Somit rücken ästhetische und kommerzielle Kriterien bei der Selektion von Nachrichten in den Vordergrund und führen zu einer „Professionalisierung der Produktion und Präsentation“ (Ludes 1993 b: 65).⁵⁹ Das „Bild“ spielt nach diesen Aussagen in der Praxis von Fernsehjournalisten eine zunehmend wichtigere Rolle, da es für das audiovisuelle Medium charakteristisch ist.

Die Arbeit von Fernsehjournalisten orientiert sich deshalb nicht nur an der aktuellen, relevanten und staatsvertraglich geregelten Informationspflicht, sondern vor allem an der Visualisierung: *der Transformation von Informationen in Bilder*. Die Visualisierung geht über das reine „Bebildern“ eines Textes hinaus und meint das journalistische Handwerk: das sendefertige Aufbereiten eines Nachrichtenbeitrages (vgl. Renner 2007). Die Bezeichnung „Bild“ reicht in der journalistischen Praxis vom Gegenstand der Aufnahme (auch der grafischen oder computervisuellen Aufnahme) bis hin zum sendefertigen Beitrag (vgl. Schult/Buchholz 2006; Renner 2007). Praktiker verwenden die Begriffe „Bild“ oder „Visualisierung“ pragmatisch und alltagstheoretisch und fassen darunter sowohl „Laufbilder/Filmbilder“ als auch „Standbilder/Fotografien“. Bilder, denen Journalisten einen hohen Nachrichtenwert zuschreiben, werden von ihnen umschrieben als „gute Bilder“, „attraktive Bilder“ oder „decisive moment“ (Diehlmann 2003; Cartier-Bresson 1983; Hug 1998). Deutsche und österreichische Nachrichtenjournalisten geben an, dass die Visualisierung von Fernsehnachrichten – der Kampf um spektakuläre Bilder – und die aktuelle Berichterstattung während des vergangenen Jahrzehnts bedeutsamer geworden ist.⁶⁰ Verantwortlich seien dafür vor allem neue technische Möglichkeiten (Satellitenübertragung, Digitalisierung) sowie eine zunehmende Konkurrenz auf dem nationalen und internationalen Fernsehnachrichtenmarkt.⁶¹

Einhergehend mit diesem Trend bemängeln Journalisten einen steigenden Zeit- und Arbeitsdruck (vgl. Stirnberg 1998: 148; Burkart/Stalzer 2005: 29). Auch Nachrichtenredakteure von acht deutschen Vollprogrammen sprechen in einer Befragungsstudie aus dem Jahr 2001 der Verfügbarkeit von Bildern einen hohen Stel-

⁵⁸ Vgl. Schütte (1993: 127); Brosius (2001: 128 f.); Diehlmann (2003: 106 ff.); Mikich (2003: 122 f.); Burkart/Stalzer (2005: 29); Ruhrmann/Göbbel (2007).

⁵⁹ Vgl. auch Ludes/Schütte (1998: 242); Beuthner (2003: 144 ff.); Diehlmann (2003: 135).

⁶⁰ Vgl. Hug (1998: 87); Mikich (2003: 122f.); Burkart/Stalzer (2005: 29); Göbbel (2007: 51 ff.).

⁶¹ Vgl. Schütte (1993: 127); Brosius (2001: 128 f.); Diehlmann (2003: 106 ff.); Burkart/Stalzer (2005: 29); Ruhrmann/Göbbel (2007: 51 ff.).

lenwert zu.⁶² Dieses stelle eines der wichtigsten Selektionskriterien dar (vgl. Diehlmann 2003). Bisweilen sei vornehmlich im Soft-News-Bereich das Fehlen geeigneter Bilder verantwortlich für die Nichtpublikation eines Ereignisses.⁶³ Im Gegensatz dazu führe die Ausstrahlungskraft und emotionale Wirkung eines Bildes zur Publikation von Ereignissen mit geringerem Nachrichtenwert (vgl. Brosius 1993; Brosius/Mundorf 1990; Baecker 1998; Beuthner 2003; Diehlmann 2003). Die ursprüngliche Funktion von Bildern, Nachrichtentexte zu illustrieren, wird in der journalistischen Praxis aufgehoben. Einzelne Segmente oder ganze Themen werden häufig nur ausgewählt, „weil geeignete Bilder vorliegen“ (Schicha 2002: 20). Die Verfügbarkeit von Bildern erhöht die Chance, dass ein Thema in einer Sendung platziert wird (vgl. Schütte 1993: 127, Brosius 1998 a: 214). Diese Aussagen werden bereits in früheren Befragungsstudien mit amerikanischen Journalisten bestätigt: „The ease with which news pictures can be produced and distributed may influence the selection of pictures“ (Pettersson 1989: 176; vgl. auch Slattery/Tiedge 1992). Beuthners Beitrag zur Berichterstattung der Terroranschläge vom 11. September weist Erklärungsversuche von Journalisten bezüglich „guter Bilder“ aus.⁶⁴ Dabei besteht – übereinstimmend mit Ergebnissen anderer Leitfadenstudien (vgl. Diehlmann 2003; Ruhrmann/Göbbel 2007) – ein weitgehender Konsens zwischen öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Anbietern.

Die folgende Tabelle (Tab. 4) auf der nächsten Seite stellt die genannten Selektionskriterien für „gute Bilder“ dar:⁶⁵

⁶² Studie „Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen“ (2003) von Ruhrmann, Georg, mit Woelke, Jens; Maier, Michaela; Diehlmann, Nicole. Vgl. Weiterführung der Leitfadenstudie und Bestätigung der wesentlichen Ergebnisse in Göbbel (2007: 55 f.) und Kap. 4.

⁶³ Unter Human-Interest-Themen sind solche „Themen zu verstehen, die keine direkte politische Relevanz für den öffentlichen Diskurs haben, wie z. B. Boulevardgeschichten, Sport, Verbrechen, Unfälle, Katastrophen etc.“ (Brosius 2001: 118). Sie berichten über „menschliche/emotionale Aspekte eines Ereignisses“ (Weischenberg 2001: 31).

⁶⁴ Beuthner interviewte zwölf verantwortliche Redakteure deutscher Fernsehnachrichtenredaktionen von November 2001 bis März 2002. Seine Fragen zielten auf Formen der Visualisierung und deren Funktionen ab sowie auf Kriterien der Bildauswahl (vgl. Beuthner 2003: 146).

⁶⁵ Die Kriterien „schnell“ und „exklusiv“ nennt bereits Meckel (1997/1998).

Tab. 4: Zuschreibung von Eigenschaften „guter Bilder“ nach Beuthner

„Gute Bilder sollten...“	
(1) ...aussagekräftig sein.	(6) ...ideale filmtechnische Gestaltungselemente aufweisen.
(2) ...den Ereignisverlauf und nicht nur das Resultat abbilden.	(7) ...Nähe herstellen.
(3) ...einen überdurchschnittlichen emotionalen Gehalt aufweisen.	(8) ...schnell verfügbar sein.
(4) ...exklusiv sein.	(9) ...technisch gute Aufnahmen sein.
(5) ...einzigartig sein.	

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Beuthner 2003: 148 ff.

Beuthner (2003) spricht daneben von drei Aspekten, die den Selektions-Alltag deutscher TV-Nachrichtenredaktionen bestimmen: (1) die Geschwindigkeit, mit der Bilder die Redaktion erreichen, (2) die Bilderflut und (3) den Bildermangel. Ähnliche Aussagen dokumentiert bereits Baecker (1998: 176 ff.) in einer Befragungsstudie amerikanischer TV-Agenturjournalisten (vgl. Kap. 2.3).

Aufgrund der Digitalisierung und Satellitentechnik erreichen die Redaktionen in Sekundenschnelle mehr für die Berichterstattung verfügbare Bilder als je zuvor (vgl. Brosius 2001: 129). Der Aspekt des – relativen – Bildermangels schließt diese Tatsache nicht aus, denn nicht alle zur Verfügung stehende Bilder sind auch geeignet, Nachrichten zu illustrieren.⁶⁶ Auch lassen sich einige Ereignisse nicht bebildern, weil das Thema zu komplex ist oder keine Bilder existieren.⁶⁷ Aufmerksamkeit zu generieren, ist zur wichtigsten Aufgabe der Nachrichtenredaktionen in einem von wachsender Konkurrenz geprägten Markt avanciert. Die von Beuthner befragten Journalisten weisen in diesem Zusammenhang auch auf die Gefahren hin, denen Berichterstatter auf der „Jagd“ nach spektakulären Bildern am Ort der Ereignisse in zunehmendem Maße ausgesetzt sind.⁶⁸ Da im Zuge der seit Beginn

⁶⁶ Die Journalisten verwiesen auf die Grenzen des Ereignisverlaufs, so seien die aus den Fenstern des WTC in New York am 11. September 2001 gesprungenen Personen „hart an der Grenze“ des Zumutbaren gewesen (vgl. Beuthner 2003: 148).

⁶⁷ Vgl. Beuthner (2003: 144) und vgl. Ludes (1993 a/b/2001 a/b); Schütte (1993: Leitfadenbefragung mit 90 Journalisten aus USA, BRD und DDR).

⁶⁸ Getötete Journalisten im letzten Golfkrieg laut International News Safety Institute/Brüssel: 93. In 2006 sprechen Reporter ohne Grenzen von 39 (Journalist 2007: 6). Im Vietnamkrieg waren es 63 (vgl. Ricchiardi 2006).

der 1990er Jahre gesteigerten „Professionalisierung“⁶⁹ der Produktion und Präsentation“ von Bildern (Ludes 1993 b: 65) die Qualität eines journalistischen Beitrages, wie bereits angesprochen, mehr und mehr über das *Bild* bestimmt wird, rücken ästhetische und kommerzielle Kriterien bei der Selektion von Nachrichten immer häufiger in den Vordergrund.⁷⁰

3.3.2. Einfluss des Bildangebots auf die Nachrichtenauswahl und Katalysatoren dieses Prozesses

Wie im vorangegangenen Kapitel dargestellt, wählen Fernsehjournalisten ihre Nachrichten zunehmend nach ästhetischen Gesichtspunkten aus. Ansprüche an die Art und Weise der bildlichen Darstellung, wie etwa eine emotionalisierende Wirkung, nehmen zu. Dies ist unter anderem auf das gestiegene Angebot an Nachrichtenbildern zurückzuführen. So hat sich aufgrund der Digitalisierung und moderner Satellitenübertragungstechniken, die es möglich machen, Filmaufnahmen in kürzester bereitzustellen und digital schneller zu bearbeiten (vgl. Claßen 1993: 71; Meckel 1998: 204, Renner: 2007), die Anzahl der verfügbaren Bilder allein zwischen 1993 und 1998 verdreifacht (Hug 1998: 121). Dadurch modernisierte sich nicht nur sukzessive der Redaktionsalltag, sondern es veränderten sich auch einzelne TV-Genres. Diese Entwicklung hat zur Folge, dass „die Vorherrschaft der Sprache bei der Nachrichtenübermittlung“ im Fernsehen verloren geht und eine neue Begriffsbestimmung von „Aktualität“ geschaffen wird (Brosius 1998 a: 214). So ist Aktualität nicht mehr nur, wie Merten (1973: 219 f.) es definierte, an den Informationswert eines Ereignisses (im Sinne von „neu“) und an die Relevanz, die ein Ereignis für den Rezipienten hat, gebunden. Vielmehr wird im Bereich Fernsehnachrichten zunehmend die zeitnahe Verfügbarkeit von Bildmaterial bedeutsam. In diesem Sinne argumentiert auch Huh (1996: 171), der konstatiert, dass „das Kriterium der Neuigkeit“ durch das „Kriterium der Verfügbarkeit visueller Dokumentationen“ ersetzt wird. Somit entsteht eine „Abhängigkeit vom Bild“; Journalisten sind also auf das „Wohlwollen derjenigen“ angewiesen, „die über diese Bilder ‚verfügen‘“ (Renner 2007: 472). Sie werden in ihrer Entscheidungsfreiheit eingeschränkt, da sie nicht mehr allein nach journalistischen Krite-

⁶⁹ Vgl. bzgl. Professionalisierung den von Schatz/Schulz (1992) und von Fahr (2001) aufgegriffenen journalistischen Professionalitätsbegriff, der im Rahmen der Qualitätsbetrachtung von Fernsehnachrichten verwendet wurde. Er umfasst die Art der Selektion, die Aufbereitung und die Präsentation von Rundfunkinhalten und stützt sich auf anerkannte journalistische Arbeitsregeln (vgl. Schatz/Schulz 1992: 702 ff.; Fahr 2001: 20).

⁷⁰ Vgl. bereits Ludes/Schütte (1998: 242); Beuthner (2003: 144 f.); Diehlmann (2003: 135).

rien auswählen können, sondern ihre Selektionsentscheidungen von äußeren Faktoren – wie dem Bildangebot – beeinflusst werden (vgl. Renner 2007: 472).

Als zentrale Schrittmacher des Systems aus Bildangebot und Bildnachfrage gelten Nachrichtenagenturen, die „digitale Techniken zur Steigerung von Schnelligkeit und Flexibilität einsetzen und damit neue Standards etablieren, die sich zwangsläufig in journalistischen Selektions- und Produktionsprozessen niederschlagen“ (Loosen/Weischenberg 2002: 93 ff.).

Internationale Text/Bild-Nachrichtenagenturen, wie APTN (Associated Press Television News)⁷¹, Thomson-Reuters⁷² und AFP (Agence France Press)⁷³, haben in den vergangenen Jahren das Angebot von Filmaufnahmen massiv erhöht (vgl. bereits Cohen 1998: 450 ff.). Bereits zu Beginn der 1990er Jahre betrug der Anteil des Agenturmaterials an Filmbeiträgen bei der ZDF-heute-Sendung 48 %, bei der ARD-Tagesschau 56 %, die SAT.1-News zu 75 % und RTL-aktuell gestaltete die Nachrichtenfilme zu 80 % mit Agenturbildern (vgl. Stirnberg 1998: 149). APTN beispielsweise stellt seinen Kunden täglich 23 so genannter „feeds“ (Zusammenstellung von Bildmaterial) zwischen jeweils 10 und 20 Minuten Länge zur Verfügung. Hinzu kommen mehrere Stunden Live-Material, Entertainment-Bilder oder Magazine.⁷⁴ Zusätzlich erhalten die Redaktionen der öffentlich-rechtlichen Sender, wie ARD-aktuell, drei Magnetbänder („Filmkassetten“) à 124 Minuten EBU-Material⁷⁵, ein Magnetband Reporterberichte und NiF-Material sowie drei bis vier Extrabänder von Großereignissen, zum Beispiel aus dem Bundestag.⁷⁶

Huh (1996: 143 ff.) sieht die Anfänge dieses Veränderungsprozesses in der CNN-Berichterstattung über den Golfkrieg im Jahr 1990, bei der ein Journalist – Peter Arnett als CNN-Reporter – erstmals live konkrete Kriegshandlungen zum Bild

⁷¹ APTN ist der Bilderdienst der Nachrichtenagentur AP mit Sitz in New York. Sie gilt als die weltweit größte Video-Nachrichtenagentur.

⁷² Thomson-Reuters: Neugründung mit Sitz in New York, in die am 17.4.2008 in die weltweit größte Nachrichtenagentur Reuters mit Sitz in London einging (vgl. <http://thomsonreuters.com> – Letzter Zugriff: 29.08.2009).

⁷³ Die deutsche Nachrichtenagentur dpa dagegen konzentriert sich auf Textnachrichten im Basisdienst sowie Fotografien und Radiodienste (telef. Auskunft vom 21.07.2008).

⁷⁴ Information von Anja Marx, APTN Deutschland, auf Anfrage der Autorin vom 21.07.2008.

⁷⁵ Bilderaustausch zwischen den der EBU=European Broadcast Union angeschlossenen Sendeanstalten.

⁷⁶ Information von Helgard Richter, Assistentin Chefredaktion ARD-aktuell, auf Anfrage der Autorin vom 21.07.2008.

kommentierte.⁷⁷ Der große Zuschauererfolg dieser als „Schlüsselereignis“ geltenden CNN-Berichterstattung setzte Nachrichtenjournalisten von Agenturen und anderen Nachrichtensendungen unter starken Konkurrenzdruck und veränderte (und beschleunigte) journalistische Arbeitsprozesse (vgl. Leifert 2006: 16 ff.). Zudem definierte die durch Filmaufnahmen geschaffene Unmittelbarkeit und Nähe den Begriff der Authentizität neu und veränderte dadurch einmal mehr die Nachrichtenauswahl (vgl. Huh 1996: 159 ff.; Meckel 1998: 2001; Donsbach/Büttner 2005: 22).

Diesen Erfahrungen zufolge fungieren Extremereignisse als Katalysatoren für Veränderungsprozesse innerhalb von Fernsehnachrichtenredaktionen – vor allem hinsichtlich der Selektion von Nachrichtenbildern. Mit der Bedeutung solcher Ereignisse haben sich einige empirische Studien zur kommunikationswissenschaftlichen Bildforschung (vgl. Brosda 2002; Emmer et al. 2002; Beuthner 2003) befasst. „Auf Extremereignisse reagieren Medien schnell und umfassend“ (Emmer et al. 2002: 166). Der „11. September 2001“ wird von Emmer et al. (2002: 166) als Prototyp eines Extremereignisses bezeichnet, bei dem viele Nachrichtenfaktoren⁷⁸ in hohem Maße zutrafen (vgl. auch Brosda 2002: 54; Beuthner et al. 2003). Bei Extremereignissen präferieren Rezipienten als Informationsquelle das Fernsehen. So dominierte am „11. September 2001“ das Bedürfnis nach Visualisierung die Wahl des Mediums⁷⁹ (vgl. Emmer et al. 2002: 171). Brosda (2002: 53) macht dafür die „Wucht“ der Bilder verantwortlich, die eine Nähe zum fiktionalen Kino aufweisen (vgl. auch Seeßlen 2001: 20; Schicha/Brosda 2002). ARD, ZDF und RTL weiteten ihre Nachrichtensendungen auf das gesamte Programm aus – ARD und ZDF sendeten jeweils nahezu 30 Stunden Nachrichten (vgl. Maier 2005: 233). Neben diesem Prototyp („11.9.2001“) kristallisierten sich einzelne Kriege, wie der zweite und dritte Golfkrieg (1990-1991 und 2003) zu Extremereignissen (vgl. Grittmann 2003). Zwar waren Kriege schon im 18. Jahrhundert bevorzugte Ereignisse der Bericht-

⁷⁷ Der Prozess begann schon früher: bereits im Vietnamkrieg in den 1970er Jahren führten Fernseh- und Pressebilder zu einem Stimmungsumschwung in der amerikanischen Bevölkerung gegen den Krieg (vgl. Gaßner 1992: 464; Barnhurst/Nerone 2001: 111; Kammann 2003: 7; Paul 2004: 311 ff.).

⁷⁸ Folgende Nachrichtenfaktoren: „Überraschung“, „Schaden“, „Konflikt/Aggression“, „Nähe“, „Status der Ereignisation“, „Einfluss“, „Personalisierung“ (vgl. Emmer 2002 et al.: 166). Zur Nachrichtenwerttheorie vgl. ausführlich Kap. 2.

⁷⁹ „In der Extremsituation haben die Deutschen auf das Fernsehen gesetzt, gerade auch, weil es Bilder von diesem Extremereignis gab. Das Medienereignis 11. September lebte zweifellos von der Kraft der dramatischen Bilder. Andere Ereignisse treten auch deshalb hinter den 11. September zurück, weil es von ihnen keine vergleichbaren Bilder gibt oder den Bildern nicht zu trauen ist (z.B. Kriegsberichterstattung)“ (Emmer et al. 2002: 176).

erstattung von Massenmedien (vgl. Wilke 2005: 22), jedoch „ändert sich die Form jeweils nach dem Stand der Bild- und Verarbeitungstechniken“ (Kammann 2003: 3). Ein Krieg als Thema werde vor allem dann beachtet, „wenn es visualisiert und personalisiert“ dargestellt werden kann (Ruhrmann 2006: 23). „In der Mediengesellschaft ist ein Krieg ohne Bilder ein Krieg ohne Öffentlichkeit“ (Löffelholz 2002: 37, vgl. auch Kammann 2003). Gehen Krisen und Kriege, an denen Nationen mit enger Verbindung zu Deutschland beteiligt sind, mit großem Schaden bzw. Misserfolg einher, so wird darüber bevorzugt berichtet, sofern sich die Ereignisse mit Hilfe bewegter Bilder visualisieren lassen (vgl. Gleich 2003: 141; Klug 2003; Maier 2005: 247 ff.). „Die Verfügbarkeit bewegten Bildmaterials und somit die Möglichkeit der Visualisierung des Ereignisses hat bei der Auslandsberichterstattung ein besonderes Gewicht“ (Maier 2005: 247). Je nach Nachrichtensituation, Ereignisland, Zensur der Kriegsparteien usw. können dabei Bilderflut oder Bildermangel entstehen.⁸⁰ Eine Bilderflut und der „Zwang zum Aktualitätsvorsprung“ führen zu einem „Hybridisierungs-Boom“ (Frohne/Ludes/Wilhelm 2005: 170) und einem „Wettlauf der Bilder“ (Mast 1991: 22). Diese Bilderflut – wie bspw. im letzten Irakkrieg beobachtet – hat eine mangelnde Einordnung der Bilder zur Folge (vgl. Ruhrmann 2003 a). Ein Bildermangel wiederum ruft die immer gleichen Bilder oder Füllmaterial (Korrespondenteninterviews usw.) auf den Bildschirm, auch dies kann eine Hybridisierung zur Folge haben (vgl. Frohne/Ludes/Wilhelm 2005: 170). In diesem Fall hat also die nicht mögliche Visualisierung eines Ereignisses Einfluss auf die Berichterstattung (vgl. Löffelholz 2002: 36 f.; Lohoff 2003: 105). Den Bildermangel betreffend kritisiert der Journalist Roger Willemsen, dass relevante Themen ignoriert werden, weil „groteskerweise“ das Fernsehen nicht berichten kann, „weil es keine Bilder gibt“⁸¹ (Augstein 2006: 13 – Süddeutsche Zeitung-Interview mit Roger Willemsen).

Die oben beschriebenen Entwicklungen nahmen Einfluss auf die Nachrichtenselektion und damit auch auf das Berufsbild des Nachrichtenjournalisten. Um aktuelle Filmaufnahmen immer zeitnaher anbieten zu können, etablierte sich seit den 1990er Jahren das aus den USA stammende Berufsbild des Videojournalisten

⁸⁰ Vgl. Adams (1986: 113/120); Löffelholz (2002: 36 f.); Paul (2004: 480); Weiß/Koch (2005: 293 ff.).

⁸¹ Willemsen führte Interviews mit ehemaligen Häftlingen des amerikanischen Straflagers Guantánamo auf Kuba. Journalisten kommen im Gefangenenlager Guantánamo nur auf 500 Meter auf das Camp heran. Umfangreiche Vor-Ort-Recherchen oder Bilder können hier nicht gewonnen werden.

(VJ) auch in Deutschland (vgl. Zalbertus/Rosenblum 2003). Diese „Selbst-Dreh-Reporter“ arbeiten als Ein-Mann-Agenturen und bieten ihren Kunden (den TV-Redaktionen) ein Komplettpaket aus Recherche, Filmaufnahme und Schnitt an (vgl. Mischel 2005). Im Jahr 1994 setzte der Bayerische Rundfunk als erster öffentlich-rechtlicher Sender VJs ein (vgl. Mischel 2005).⁸² Wie sich die Arbeit von Videojournalisten auf die Filmaufnahmen und die Selektion von Nachrichten en detail auswirken, ist bisher wissenschaftlich noch nicht untersucht. Darüber hinaus wird erwartet, dass zukünftig auch der so genannte „User Generated Content“ die Nachrichtenauswahl beeinflussen wird (vgl. Jakubetz 2008). „User Generated Contents“ sind Inhalte, die vom Rezipienten selbst produziert werden (vgl. Rogge 2007). Bisher verwenden Tageszeitungen wie „Bild“⁸³, Zeitschriften wie „Stern“⁸⁴ und Online-Portale Fotos von ihren Lesern und fordern aktiv auf, Bilder einzusenden. Bisweilen verwenden auch öffentlich-rechtliche TV-Nachrichtensendungen Amateuraufnahmen von besonderen Ereignissen. So zeigte die Tagesschau der ARD am 3. März 2008 die von einem Augenzeugen gefilmte Landung des durch das Sturmtief Emma ins Schlingern geratenen Airbus’ auf dem Hamburger Flughafen. Ebenso sind Filmaufnahmen der Terroranschläge vom 11. September 2001 und von der Tsunamikatastrophe vom 26.12.2004 in öffentlich-rechtlichen sowie privat-kommerziellen TV-Nachrichtensendungen aus der Kamera von Laien bekannt.⁸⁵ Bisher spielt der „User Generated Content“ vor allem in Online-Angeboten eine Rolle (vgl. Delgado Gomez 2007; Hooffacker 2008).

3.4. Zwischenresümee II

Kapitel 3 untersucht unter einem medienspezifischen Blickwinkel, welche Faktoren die Selektionsprozesse von Fernsehnachrichten beeinflusst und/oder verändert haben. Dazu wurden (1) historische Veränderungen, (2) die Kommerzialisierung des Rundfunks, (3) Auswahlkriterien aus journalistischer Perspektive und die (4) Bild-Technisierung untersucht. Es wurde festgestellt, dass sich die Konzeption der Nachrichtensendungen sowie deren Rahmenbedingungen seit der Erstaussstrahlung der ersten deutschen Nachkriegsnachrichtensendung, der ARD-Tagesschau zu Weihnachten 1952, im Laufe der Zeit verändert haben. Es konnten vier Phasen ermittelt werden, die sich stark auf Selektionsprozesse von Fernsehnachrichten

⁸² Der HR z. B. bildet seit 2003 Videojournalisten aus (Hessischer Rundfunk 2004).

⁸³ Bild-Leserfotoaktion. www.bild.de - Letzter Zugriff: 15.09.2008.

⁸⁴ Stern-Leserfotoaktion. www.stern.de – Letzter Zugriff: 15.09.2008.

⁸⁵ Archivrecherche www.tagesschau.de und www.zdf.de – Letzter Zugriff: 12.04.2009.

auswirkten (Kap. 3.1): (1.) Die Entstehungsphase 1952 bis 1963, in der sich die ARD-Tagesschau als reine Filmsendung aus der Kinowochenschau entwickelte. (2.) Die Konsolidierungsphase von 1963 bis 1984, in der sich durch die Gründung des ZDF mit seiner Nachrichtensendung ZDF-heute das politische Profil beider Nachrichtensendungen schärfte und sich die Mischung aus „Wortmeldung“ und „Filmbeitrag“ etablierte. (3.) Die Wettbewerbsphase ab 1984, bei der die Einführung des dualen Rundfunks in der Bundesrepublik zu veränderten Konkurrenzverhältnissen und auch anderen Nachrichtenkonzepten führte. (4.) Die Modernisierungsphase ab 1990, die durch den Einsatz digitaler Filmtechnik und Satellitenübertragungstechniken maßgeblich die Produktionsbedingungen von Fernsehnachrichten und damit auch die Selektionsprozesse beeinflusste. Die neuen Techniken ermöglichten eine bis dahin nicht gekannte zeitnahe Bildübermittlung und Bildbearbeitung.

Vor allem die Wettbewerbsphase führte zu veränderten Selektionsbedingungen, da privat-kommerzielle Nachrichtensendungen unterhaltende Elemente in ihre Nachrichtenkonzepte integrierten. Während in der Diskussion um die Annäherung öffentlich-rechtlicher und privat-kommerzieller Sender meist der Anteil an politischer Berichterstattung am Gesamtprogramm diskutiert wird, sind mikrostrukturelle Merkmale, wie die Visualisierung von Fernsehnachrichten, bisher noch wenig untersucht. Ob Annäherungen bzw. Unterschiede in der Präsentationsform eine medienpolitisch relevante Art der Konvergenz und damit einen messbaren Indikator darstellen, ist bisher noch nicht ausreichend diskutiert.

Die zunehmende Technisierung, etwa die Umwandlung analoger Daten in digitale sowie die Möglichkeit, Bilder via Satelliten in Sekundenschnelle vom Ort des Geschehens in die Redaktionen zu übertragen, zeigt seit der Modernisierungsphase eine zweite, bedeutende Veränderung von Gestaltungs- und Selektionsprozessen. Neben allgemein anerkannten journalistischen Auswahlkriterien wie „Relevanz“, „Bezug zu Deutschland“ oder „Aktualität“ nimmt die „Verfügbarkeit von Bildmaterial“ eine immer bedeutendere Rolle ein. Zu diesem Ergebnis kommen verschiedene Journalisten-Befragungen. Als Katalysatoren fungieren in diesem Prozess die Nachrichtenagenturen, die als Verteilzentralen des Bildmaterials agieren.

4. Untersuchungsphase I - Die Vorstudie

Das vorliegende Kapitel beschreibt die empirische Vorstudie, die Hinweise für ein medienspezifisches Nachrichtenwertmodell liefern soll. Dabei wird zunächst in die Methode des qualitativen Interviews eingeführt (Kap. 4.1). Im Anschluss daran folgt die Erläuterung der Datenerhebung (Kap. 4.2) und es wird der erstmalige Einsatz telefonischer Leitfadeninterviews in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung diskutiert. Nach der Beschreibung der Gesprächsanalyse (Kap. 4.3) schließt das Kapitel mit der Präsentation der Ergebnisse (Kap. 4.4).

4.1. Das qualitative Interview

Ausgewählte Nachrichtenjournalisten sowie Experten der Nachhaltigen Entwicklung werden in der qualitativen Vorstudie im Rahmen von Leitfadengesprächen zu wesentlichen Dimensionen der Nachrichtenauswahl und zur Nachhaltigkeitsberichterstattung⁸⁶ befragt. Ziel dieser Vorstudie ist es, vor allem von den befragten Journalisten Aussagen und Bewertungen des Selektionsprozesses von Fernsehnachrichten zu erhalten. Die Ergebnisse sollen Argumente für die Modellierung medienspezifischer Selektionsprozesse und Validierungshilfen für die Hauptstudie bereitstellen. Hinsichtlich des in der Einleitung skizzierten und in Kapitel 6 ausführlich diskutierten Beispielthemas Nachhaltige Entwicklung werden von der Vorstudie Ergebnisse für die Formulierung von Forschungsfragen erwartet, da die sekundäranalytische Betrachtung keine ausreichende Ausgangsbasis für die empirische Untersuchung schaffen konnte (vgl. zu diesem Vorgehen: Diekmann 1998: 163; Mikos/Wegener 2005: 25 f.).

Die Vorstudie wertet qualitative Interviews mit Nachrichtenjournalisten aus der Studie „Der Wert von Nachrichten“ (Diehlmann 2003) in einer Zweitanalyse aus und führt mit weiteren Nachrichtenjournalisten und Experten der Nachhaltigen Entwicklung zusätzliche Interviews, um Einblicke in Relevanzstrukturen und Erfahrungshintergründe der Befragten zu erhalten. Des Weiteren können Alltagstheorien, Selbstinterpretationen und differenzierte Meinungen erfasst werden, da sich die Interviews lediglich an einem makrostrukturierten Leitfaden orientieren (vgl. Schnell/Hill/Esser 1999: 355; Flick 2002; Hopf 2002: 350). Die offene Frageform ohne Antwortvorgabe gewährt den Freiraum, gegebenenfalls modifizierte

⁸⁶ Zur Auswahl des Beispielthemas siehe Kap. 6.1.

Fragestellungen für die nachfolgende Hauptstudie zu generieren. Wie auch im vorliegenden Fall werden in den Sozialwissenschaften qualitative Interviews meist für explorative Studien zur Orientierung und Validierungshilfe verwendet (vgl. Konrad 1999: 36; Hopf 2002: 349 f.).

Die offene, mündliche Befragung⁸⁷ ist in der empirischen Sozialforschung ein umstrittenes Forschungsinstrument. Kritiker bemängeln, dass die Ergebnisse nicht operationalisierbar seien und deshalb die Methode keine ausreichende Grundlage für wissenschaftliches Arbeiten biete. Gegenüber standardisierten Gesprächen steige die Abhängigkeit der Datenqualität mit der Qualität des Interviewers und der Bereitschaft des Befragten. Zudem stellten Leitfadengespräche höhere Anforderungen an den Interviewer. Es wird auch bemängelt, dass im Verhältnis zur Datenmenge ein höherer Zeitaufwand und hohe Kosten entstünden und eine mangelnde Bedingungskonstanz gegeben sei (vgl. Schnell/Hill/Esser 1999: 356).

Dagegen ist zu argumentieren, dass die Anforderungen an Interviewer auch bei standardisierten Fragebögen hoch sind. Zudem können intensive Interviewerschulungen im Vorfeld qualitativer Forschung unerwünschte Effekte minimieren. Der hohe Zeitaufwand und anfallende Kosten können durch eine straffe Organisation und Ökonomisierung der Methode, wie das Führen von telefonischen Leitfadengesprächen, reduziert werden.⁸⁸ Es wird häufig kritisiert, dass die qualitative Auswertung wenig Raum für standardisierte Analyseverfahren biete. Genau dies ist aber unter Befürwortern erwünscht, denn interpretative Forschung sei „nicht in einen festen Kanon applizierbarer Regeln zu pressen“ (Deppermann 2001: 7).⁸⁹

Um valide Ergebnisse erzielen zu können, kommt der Planung des Leitfadens, der Gesprächsführung und der Auswertung eine besondere Bedeutung zu. So müssen mögliche Verzerrungseffekte sowohl beim Aufbau des Leitfadens als auch bei

⁸⁷ Mündliche Befragungen/Interviews werden nach ihrer Strukturiertheit unterteilt: 1. strukturierte/standardisierte Befragungen/Interviews mittels strukturiertem Fragebogen, 2. teilstrukturierte/teilstandardisierte Befragungen/Interviews mittels Leitfaden (Leitfadeninterviews) 3. offene, unstrukturierte/nicht standardisierte Befragungen/Interviews (Tiefeninterviews, narrative Interviews). Bei Experteninterviews handelt es sich um Interviews mit Fachpublika, die in allen Strukturierungsformen geführt werden können. In der Regel finden persönliche Gespräche statt (vgl. weitergehend Scholl 2003: 59 ff.).

⁸⁸ Die Ausführungen Christel Hopfs (vgl. 1978/2002) belebten in den vergangenen 30 Jahren die Diskussion um den Einsatz qualitativer Interviews in den Sozialwissenschaften.

⁸⁹ Deppermann (2001) gelang es, in seiner Einführung zur Gesprächsanalyse - erstmals in dieser ausführlichen Form - einen systematischen Überblick über den Forschungsprozess von Leitfadengesprächen sowohl pragmatisch-anwendungsorientiert, als auch theoretisch diskutiert zu geben.

der Gesprächsführung beachtet werden (vgl. Möhring/Schlütz 2003: 49; Brosius/Koschel 2001: 145).

Während standardisierte Befragungen in allen sozialwissenschaftlichen Hand- und Lehrbüchern mit expliziten Anweisungen vorgestellt und diskutiert werden (vgl. Bortz/Döring 2003; Möhring/Schlütz 2003), existierten bisher kaum kommunikationswissenschaftliche Handlungsanweisungen für qualitative Interviews bzw. Leitfadengespräche. Die Literaturlage beschränkte sich zum Zeitpunkt der Interviewplanung auf überschaubare Seiten in einzelnen Lehrbüchern (vgl. Schnell/Hill/Esler 1999: 354-357; Brosius/Koschel 2001: 129), auf einzelne Publikationen zur Durchführung und Auswertung (vgl. Konrad 1999; Deppermann 2001) und auf wenige Aufsätze zur Diskussion qualitativer Interviewforschung (vgl. Hopf 2002). Es sei aus Gründen der Vollständigkeit darauf hingewiesen, dass diese Forschungslücke in jüngerer Zeit durch eine Reihe von Publikationen, wie die nachfolgend genannten, geschlossen wurde:⁹⁰ Scholl (2003), Forscherauer/Lueger 2003; Helfferich (2005) und Mayer (2006). Zum Zeitpunkt der Untersuchungsplanung musste wegen der reduzierten Literaturlage in Teilen auf die Erkenntnisse der standardisierten Befragungsforschung zurückgegriffen werden. Weiterführend wird im folgenden Unterkapitel die Planung und Durchführung der vorliegenden Leitfadenstudie vorgestellt.

4.2. Datenerhebung

Ein Leitfadengespräch ist zwischen den Polen „standardisiertes Interview“ mittels strukturiertem Fragebogen und dem völlig offenen „narrativen Interview“ angesiedelt. Es bietet Vergleichbarkeit anhand des vorab entwickelten teilstrukturierten Leitfadens. Die Makroplanung eines Leitfadens gibt ausreichend Raum für individuelle Einschätzungen der Interviewten und gewährleistet gleichzeitig, dass alle Schlüsselfragen berücksichtigt werden. Ein Leitfaden eröffnet Spielräume für Frageformulierungen oder Nachfragestrategien (Eventualfragen) (vgl. Friedrichs 1973: 227; Brosius/Koschel 2001: 129; Hopf 2002: 351). Der Leitfaden muss so konzipiert sein, dass einzelne Themenkomplexe im Gesprächsverlauf variabel abrufbar sind und eine Tendenz zum oberflächlichen Abhaken der Stichpunkte (Leitfadenbürokratie) vermieden wird (vgl. Hopf 2002: 358). Diesbezüglich hat es sich als sinnvoll erwiesen, den Leitfaden in thematische Komplexe zu gliedern,

⁹⁰ Zum Zeitpunkt des Erscheinens dieser Publikationen war die Planung und in großen Teilen die Durchführung der Leitfadeninterviews bereits abgeschlossen.

ohne formulierte Fragestellungen zu erfassen (vgl. Diehlmann 2003). Für die vorliegende Vorstudie wurden sowohl Leitfadengespräche mit Nachrichtenjournalisten als auch Experten der Nachhaltigen Entwicklung geführt. Im Einzelnen fanden im Februar 2004 fünf Leitfadengespräche mit Nachrichtenjournalisten öffentlich-rechtlicher Sender (mdr [2 Personen], ZDF, 3sat, SWR [je eine Person]) statt.⁹¹ Drei der Journalisten bekleideten eine leitende Funktion.

Ergänzend wurde eine Sekundäranalyse von zwölf, von der Autorin zu einem früheren Zeitpunkt geführten Leitfadengesprächen mit leitenden Nachrichtenjournalisten aus der Studie „Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen“ (Ruhrmann et al. 2003) vorgenommen.⁹² Von einer erneuten Befragung desselben Personenkreises zwei Jahre später wurden keine neuen Erkenntnisse erwartet (vgl. Diehlmann 2003: 104 ff.).⁹³ Die zwölf Leitfadengespräche der Sekundäranalyse lagen im Zeitraum von November 2001 bis Januar 2002. Im Februar 2004 wurden zusätzlich Gespräche mit vier Personen geführt, die sich im Rahmen ihrer beruflichen Position ausgewiesenermaßen mit Fragen der Nachhaltigen Entwicklung befassen: einer Referentin des „Rats für Nachhaltige Entwicklung“, zwei Vertretern des „Thüringer Ministeriums für Landwirtschaft, Naturschutz und Umwelt“, Referat 25 (Nachhaltigkeit und Klimafolgen) sowie einer Vertreterin des Projekts „Nachhaltiger Filmblick“. Alle von der Autorin geführten Gespräche wurden auf Tonband aufgezeichnet.

Die Wahl der Autorin als einzige Interviewerin beruht auf der Annahme, dass die Fragestellung und das dazu notwendige Hintergrundwissen Anforderungen an den Interviewer stellen, die sonst dem Forscher obliegen (vgl. Schnell/Hill/Esser 1999: 355). Da die aktuellen Forschungsfragen das Interesse des Interviews leiten, befindet sich der Interviewer mit Abnahme der Standardisierung in einem „Prozess permanenter spontaner Operationalisierung“ (Hopf 1978: 111). Antworten müssen bewertet und so eingeordnet werden, dass eine forschungsleitende Weiterführung des Interviews erfolgen kann. Dieses Vorgehen entspricht allgemeinem Konsens (vgl. Hopf 2002: 358).

⁹¹ Auf Wunsch einzelner Befragten werden grundsätzlich keine Namen angegeben.

⁹² ARD [2 Personen], ZDF [2 Personen], RTL [2 Personen], RTLII [2 Personen], VOX [2 Personen], SAT.1, PRO7, Kabel Eins [zusammen 2 Personen] (vgl. Diehlmann 2003: 104 ff.).

⁹³ Die Plausibilität der Entscheidung für eine Sekundäranalyse wurde später durch eine auf Diehlmann (2003) aufbauende Fortsetzungsstudie im November 2006 unterstrichen. Die Analyse zeigte keine wesentlichen neuen Befunde und konnte die früheren Ergebnisse bestätigen (vgl. Ruhrmann/Göbbel 2007).

Vier der Gespräche der Primäranalyse fanden in den Büroräumen der Befragten statt, ein Gespräch an einem neutralen Ort und vier Gespräche wurden via Telefon geführt. Gesprächsort der Sekundäranalyse war jeweils das Büro des Befragten. Die wechselnden Befragungsorte sowie die Telefonkontakte führten zu einer mangelnden Bedingungskonstanz, die durch kohärente Leitfäden und die Vorteile einer telefonischen Kontaktaufnahme kompensiert wurden (vgl. Exkurs im weiteren Verlauf).

Auffälligkeiten im Verlauf des Gesprächs wurden in einer Feldnotiz⁹⁴ oder im Anschluss in einem Gedächtnisprotokoll notiert und später im Gesprächsinventar verzeichnet (vgl. Konrad 1999: 35; Deppermann 2001: 21/28; Lueger 2001: 195). Die Gespräche sollten eine Stunde dauern, wobei die telefonischen Gespräche etwas kürzer, die persönlichen etwas länger ausfielen. In den Befragungen fanden zwei unterschiedliche Leitfäden Verwendung. Der Leitfaden für die Nachrichtenjournalisten wurde aus der Nachrichtenwertstudie von Ruhrmann et al. (2003, dort Diehlmann 2003: 105) übernommen, um die Bedingungskonstanz zu gewährleisten. Er fokussiert auf journalistische Arbeitsroutinen sowie auf Selektionskriterien von Nachrichten und Nachrichtenbildern und wurde um Fragen zu Nachhaltiger Entwicklung ergänzt, wie die Makrostruktur des Leitfadens in der folgenden Tabelle (Tab. 5) zeigt:

Tab. 5: Makrostruktur Leitfaden Journalisten⁹⁵

Themenkomplex	Frageinhalt	Zeitplan/min. kumuliert
I	Vorstellung (warm up)	10
II	Fragen zum Erfahrungshintergrund der Journalisten	20
III	Fragen zur journalistischen Arbeitsroutine	30
IV	Fragen zu Auswahlkriterien	40
V	Fragen zu Veränderungen	50
VI	Fragen zu Rezipienten	60
VII	Spielraum/Verabschiedung	65 - 75

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Diehlmann 2003: 105

⁹⁴ Z. B. „Eilmeldung trifft am PC ein, Befragter liest“ oder „Sekretärin kommt herein, kurze Pause, Befragter spricht mit Sekretärin“.

⁹⁵ Die Bezeichnung Block/Themenblock aus Diehlmann (2003: 105 f.) wurde durch Themenkomplex ersetzt.

Die sieben in Tab. 5 genannten Themenkomplexe konnten variabel je nach Gesprächsverlauf eingesetzt werden. Der Themenkomplex I „Vorstellung (warm up)“ schafft den Einstieg in das Gespräch und beginnt in der Regel mit einer für den eigentlichen Untersuchungsgegenstand unwichtigen Frage (Eisbrecherfrage). Ähnlich gehen auch standardisierte Interviews vor (vgl. Brosius/Koschel 2001: 123). Der Befragte kann somit seine Sprechhemmungen abbauen und sich „warmsprechen“. In diesem Rahmen stellt sich der Interviewer vor und erklärt kurz die Hintergründe der Studie und die Verwendung des Datenmaterials.⁹⁶ Feststehende Überleitungsfragen zwischen einzelnen Themenkomplexen, wie bei standardisierten Fragebögen, sind im Leitfaden nicht vorgesehen. Themenkomplex II soll Auskunft über die journalistische Ausbildung sowie den Erfahrungshintergrund/Werdegang des Befragten geben. Die Themenkomplexe III bis V fragen nach den persönlichen und redaktionellen Arbeitsroutinen, Selektionskriterien und Veränderungen in der Nachrichtenarbeit. Themenkomplex VI zielt auf die Einschätzung der Rezipienten und ihrer Wünsche. Das Gespräch schließt in Themenkomplex VII mit der Verabschiedung und bietet Raum für Nachfragen. Der zweite Leitfaden für die Experten der Nachhaltigen Entwicklung gestaltet sich zur besseren Interpretation der Ergebnisse in seiner Makrostruktur ähnlich. Er enthält Fragen nach dem Stellenwert einer Nachhaltigen Entwicklung in der Gesellschaft und deren mediale Darstellung.

Die auf der nächsten Seite folgende Tabelle (Tab. 6) zeigt die Makrostruktur des Leitfadens mit Nachhaltigkeitsexperten im Überblick:

⁹⁶ Hier wird abgefragt, ob in Tonbandaufzeichnung, Zitation und Namensnennung eingewilligt wird.

Tab. 6: Makrostruktur Leitfaden Experten der Nachhaltigen Entwicklung

Themenkomplex	Frageinhalt	Zeitplan/min. kumuliert
I	Warm up, Einführung ins Thema	10
II	Frage nach Tätigkeits- und Ausbildungsprofil des Gesprächspartners	15
III	Frage nach dem gesellschaftlichen Stellenwert einer Nachhaltigen Entwicklung	25
IV	Wie wird nach Meinung des Gesprächspartners Nachhaltigkeit in den Medien dargestellt? Eigene Erfahrungen mit Medien	40
V	Wie schätzt der Gesprächspartner die journalistische Umsetzung ein? Wie beurteilt er die Visualisierung von Nachhaltigkeitsberichterstattung?	50
VI	Wünsche für eine Berichterstattung der Nachhaltigkeit	60
VII	Verabschiedung/Spielraum	65 - 75

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Tab. 5

Die Makrostrukturen der Leitfäden für Journalisten und für Experten gleichen sich in den Themenkomplexen I bis II sowie VII. In Themenkomplex III sollen sich die Experten über den gesellschaftlichen Stellenwert der Nachhaltigen Entwicklung äußern. Themenkomplex IV und V fragen nach dem persönlichen Eindruck der Berichterstattung von Nachhaltiger Entwicklung in den Medien, insbesondere in Fernsehnachrichten und eigenen Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Medien. Themenkomplex VI gibt Raum für das Äußern eigener Wünsche zu einer Nachhaltigen Berichterstattung. Unterhalb dieser Makrostruktur wurden Einzelfragen erarbeitet, die je nach Gesprächsverlauf und Eloquenz der Gesprächspartner variabel einsetzbar waren. Es handelte sich um einführende Fragen (Einleitungsfragen), die das Gespräch eröffneten sowie Überleitungsfragen (zwischen Themenkomplexen) und Folgefragen. Letztere wurden vor allem dann eingesetzt, wenn die Antwort nicht umfassend erschien oder die Ausführungen auf eine allgemeine Ebene beschränkt blieben. Strukturierungsfragen helfen bei weit vom Thema abschweifenden Antworten, um das Interview zum eigentlichen Kern zurückzuführen (vgl. auch Scholl 2003: 68 f.). Im Vorfeld der Datenerhebung wurde ein Pretest durchgeführt. Der Leitfaden zur Journalistenbefragung wurde mit einer Nachrichtenredakteurin eines öffentlich-rechtlichen Nachrichtenmagazins, der Leitfaden zur Nachhaltigen Entwicklung mit einem Experten der Nachhaltigen Entwicklung -

Mitglied des Arbeitskreises Nachhaltige Entwicklung des Verbandes der chemischen Industrie (VCI) - getestet. Wie erwähnt wurden vier der Interviews telefonisch geführt. Dies ist in der deutschsprachigen kommunikationswissenschaftlichen Interviewforschung ein Novum. In der Literatur werden solche Interviews weder thematisiert noch negiert, sie finden schlichtweg in der wissenschaftlichen Diskussion nicht statt. Strukturierte Telefonbefragungen dagegen gehören zum Standard-Repertoire der empirischen Sozialforschung. Da es sich um einen Testfall handelt, wurden bewusst nicht alle Interviews telefonisch geführt, um in einem kleinen Rahmen erste Erkenntnisse zu gewinnen und Vergleiche zu im Augenschein geführten Gesprächen ziehen zu können. Im folgenden Exkurs wird die Entscheidung für telefonische qualitative Interviews näher beleuchtet.

Exkurs: Telefonische Leitfadengespräche

Leitfadengespräche werden in der Kommunikationswissenschaft – im Gegensatz beispielsweise zur Betriebswissenschaft (vgl. Gillham 2000/2005/2007)⁹⁷ – bisher prinzipiell persönlich in einem Vis-à-vis-Gespräch durchgeführt. Qualitative telefonische Interviews finden nur in Ausnahmefällen statt. Ziel eines Leitfadengesprächs ist es, die persönliche Meinung des Befragten ohne feste Antwortvorgabe zu erfassen. Dies, so der allgemeine Konsens, müsse zwingend in einem persönlichen Gespräch stattfinden. Langfristige Terminplanungen sowie der hohe Zeitaufwand und ökonomische Faktoren stellen die Durchführung von Leitfadengesprächen vor allem im journalistischen Umfeld jedoch vor große Schwierigkeiten.

Der journalistische Redaktionsalltag ist zeitlich von klar gegliederten Konferenzstrukturen sowie festen Produktions- und Sendezeiten geprägt. Je nach Nachrichtenlage kann der ohnehin große Zeitdruck ansteigen, sodass selbst nach ausreichend früher Ankündigung ein Gesprächstermin verkürzt werden muss, der Interviewte unkonzentriert ist und unter Stress antwortet oder ein Gespräch kurzfristig ausfallen muss. Sind keine Videoaufzeichnungen geplant und sollen keine visuellen Stimuli verwendet werden, können telefonische Interviews eingesetzt werden. Aufgrund dieser Überlegungen wurde in vorliegender Studie in vier Fällen bewusst die Form des telefonischen Leitfadengesprächs ausgewählt.

Zusammenfassend ist der zeitliche und finanzielle Aufwand für die telefonische Durchführung von Leitfadengesprächen gegenüber direkten Interviews erheblich

⁹⁷ Ein Beispiel angewandter qualitativer Interviews findet sich bei Krantz et al. (2000).

geringer. Auf kurzfristige Terminänderungen kann flexibel reagiert werden. Als nachteilig wurden der fehlende direkte Kontakt und somit die fehlende Beobachtungsmöglichkeit des Gesprächspartners bewertet. Nach diesem Exkurs werden die Analyseschritte der Leitfadengespräche im folgenden Teilkapitel erläutert.

4.3. Gesprächsanalyse

Die Analyse der Leitfadengespräche erfolgte im Wesentlichen nach Deppermann (2001). Die Transkripte⁹⁸ der Primäranalyse (Erstgespräche) wurden nach den gleichen Kriterien wie die der Sekundäranalyse (Zweitauswertung; vgl. Diehlmann 2003) erstellt. Die Gesprächsinventare der Sekundäranalyse wurden aktualisiert und anschließend alle Inventare zusammen ausgewertet. Zur Verschriftlichung der Interviews wurde, abweichend von Deppermann (2001), der z. B. auch nonverbale Kommunikationselemente erfasst, eine Kombination aus Transkription in Standardorthografie und Deskription gewählt. Der Text wurde so nah wie möglich am Gesagten erfasst, es wurden keine grammatikalischen oder sprachlichen Korrekturen vorgenommen. Für die Auswertung wurden die Transkriptionen gelesen, relevante Gesprächspassagen nummeriert und mit Überschriften versehen sowie inhaltlich komprimiert und in Ergebnisprotokolle (Gesprächsinventare) übertragen (vgl. Schmidt 2002: 447). Die Inventarisierung ermöglicht es, den gesamten Entstehungskontext zu berücksichtigen (vgl. Deppermann 2001: 35; Lueger 2001: 189). Daran schloss sich die qualitative Auswertung der Gespräche an.

Folgende Aufzählung veranschaulicht den Analyseprozess im Überblick:

- (1) Tonbandmitschnitt
- (2) Transkription
- (3) Nummerierung relevanter Gesprächspassagen
- (4) Vergabe von Überschriften
- (5) Komprimierung
- (6) Übertrag in Gesprächsinventar
- (7) Schlüsselwortvergabe

⁹⁸ Die Transkription macht Gespräche dauerhaft verfügbar. Sie halten Besonderheiten und Inhalte eines Gespräches fest. Es werden verbale und redegleitendes nichtsprachliches Verhalten und parasprachliche Merkmale (Lachen oder Räuspern) notiert (vgl. Kowall/O'Connell 2002: 438).

(8) Interpretation

Nach dieser Darstellung der Gesprächsanalyse werden im Folgenden ausgewählte Ergebnisse der untersuchten Leitfadengespräche vorgestellt.

4.4. Ergebnisse

Wie aus früheren qualitativen Studien bekannt, zeigte sich auch hier, dass sich Journalisten schwer damit tun, ihre Arbeitsinhalte präzise zu verbalisieren. Der Zeitdruck, dem Journalisten im Arbeitsalltag unterliegen, lässt wenig Raum für Selbstreflexionen (vgl. Frey 2005: 110; Fahr 2001: 21). Insgesamt zeigt sich senderübergreifend eine sehr hohe Antwortkonsistenz in der Schilderung der Arbeitsweise, der Beschreibung von Selektionskriterien oder der Einschätzung von Veränderungen und deren Ursachen. Im Folgenden werden die Ergebnisse nach einzelnen Schwerpunkten dargestellt: Veränderungen von Fernsehnachrichten (Kap. 4.4.1), Selektionskriterien (Kap. 4.4.2), Veränderungen von Selektionskriterien (Kap. 4.4.3), Bildeigenschaften (Kap. 4.4.4) und zum Themenbeispiel Nachhaltige Entwicklung (Kap. 4.4.5).

4.4.1. Veränderungen von Fernsehnachrichten

Die Journalisten gaben über Sendergrenzen hinweg an, dass die alltagstheoretische Bedeutung von Visualisierung in deutschen Fernsehnachrichten in den vergangenen Jahren enorm gestiegen sei. Diese Aussagen umfassen die größere Verfügbarkeit von Bildern sowie die besseren bildtechnischen Möglichkeiten (Stichwort Digitalisierung und Satellitenübertragung, vgl. auch Schütte 1993: 127; Brosius 2001: 128 f.; Kap. 3.1).

Internationale Bildagenturen und moderne Übertragungstechniken könnten Bilder so schnell wie nie zuvor zur Verfügung stellen, so die einheitliche Aussage der Journalisten (vgl. auch Pettersson 1989: 176). Noch nie zuvor habe Redakteuren eine so große Menge an Bildmaterial zur Verfügung gestanden. („Wir haben noch nie so viele Bilder gehabt wie heute. Blitzschnell, von jedem Winkel der Welt.“)⁹⁹ Dadurch änderten sich auch die Anforderungen an die Redakteure: „Unsere wichtigste Aufgabe ist es, Bilder zu organisieren, das ist unser Job“ (vgl. auch bei Beuthner 2003: 148 ff.). Heute stünden Motive von Ereignissen zur Verfügung,

⁹⁹ Aufgrund des Wunsches einzelner Befragter, anonym zu bleiben, wird auf die Namensnennung und Sendernennung grundsätzlich verzichtet.

denen, rein auf die Textmeldung bezogen, ein geringer Nachrichtenwert zugesprochen werde. Dennoch überspringen solche Motive durch ihre visuell vermittelte Faszination in Einzelfällen die Nachrichtenbarriere. Als Beispiel wurde die Aufnahme eines Tornados genannt.

Beschleunigt wurde dieser Trend durch den „Wegfall“ der klassischen Wortmeldungen, die es zur Bedingung machen, dass zu jeder Nachricht filmisches Bildmaterial – im Weiteren „Bilder“ genannt – zur Verfügung stehen muss. Diese Aussagen lassen sich durch Ergebnisse empirischer Studien belegen. Während im Jahr 1992 noch 59 % der innenpolitischen Meldungen öffentlich-rechtlicher und 30 % privat-kommerzieller Nachrichten in einer Wortmeldung präsentiert wurden, waren es im Jahr 2001 nur noch 32 % in öffentlich-rechtlichen und 4 % in privat-kommerziellen Nachrichtensendungen (vgl. Maier 2003 c: 74). Gleichzeitig stieg der Visualisierungsgrad der Beiträge, was Maier (2003 c: 82 f.) zufolge eben mit diesem Rückgang der Wortmeldungen einhergeht. Durch diese Veränderung des Sendekonzeptes verringerte sich auch die Anzahl der einzelnen Nachrichten pro Sendung. Anmoderationen, Filmbeiträge und Überleitungen nehmen mehr Sendeplatz in Anspruch als Wortnachrichten. So verknüpft RTL-aktuell Sprechermeldungen und Filmbeiträge zu einer Themeneinheit (vgl. Huh 1996: 192 f.). Einzig die 20 Uhr-Ausgabe der ARD-Tagesschau betrachtet, laut Aussage der Interviewpartner, die Wortmeldung noch als wesentlichen Bestandteil ihres Sendekonzeptes. So hat sich die Grundstruktur des „Flaggschiffs“ der deutschen Nachrichtensendungen seit den 1960er Jahren im Kern Jahren erhalten (vgl. Ludes 2001 a: 17).

Die befragten Journalisten sehen sich in der Pflicht, den Zuschauern eine „immer komplexer werdende Welt“ zu erklären und das geschehe „am besten über Bilder“. Eine der Journalisten-Aussage sei dazu exemplarisch angeführt: „Es ist nicht per se journalistisch verwerflich, dafür zu sorgen, dass eine Meldung auch optisch so munter und so verständlich wie möglich rüberkommt, weil das Medium Fernsehen diese Möglichkeit bietet. Wer diese Möglichkeit nicht nutzt, finde ich, verschenkt zum Teil eine Ebene, über die er verfügen kann. Es geht dabei auch nicht um Manipulation, es geht um die Vertiefung eines Verständnisses“ (vgl. auch Schütte 1993: 131; Meckel 1997¹⁰⁰). Journalisten müssten, so die einmütige Auffassung der Befragten, auch auf Veränderungen des Publikums reagieren. So könne eine

¹⁰⁰ Meckel (1997: 23): „Visualisierte Sachverhalte dienen dem Verständnis des Zuschauers [und] ermöglichen Orientierung in einem komplexen Themenfeld.“

Veränderung von Nachrichtenkonzepten erreichen, dass das junge, zunehmend politisch uninteressierte Publikum durch Nachrichten weiterhin erreicht wird (vgl. auch Bird 1998: 33 f./48).

Die übereinstimmenden Aussagen über die Bedeutungszunahme von Visualisierung in Fernsehnachrichten werden im folgenden Überblick zusammengefasst:

- Zunehmende Konkurrenz im Fernsehnachrichtenbereich (national und international)
- Schnellere Verfügbarkeit von Bildmaterial
- Moderne Technik wie Digitalisierung
- Beachtung von Zuschauerbedürfnissen
- Informationsauftrag, nach dem es journalistische Aufgabe sei, eine immer komplexer werdende Welt anhand von Bildern begreifbar zu machen.
- Faszination bestimmter Aufnahmen, wie die von Naturkatastrophen
- Einführung neuer Sendeformate, die einen größeren Einsatz von Bildmaterial vorsehen.

Aus Angaben zur Veränderung der Nachrichtenproduktion lässt sich folgender Befund ableiten:

Befund 1: Die Visualisierung von Fernsehnachrichten hat nach Journalistenaussagen in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. Verantwortlich machen sie dafür technische Innovationen, wie die Satellitenübertragung oder die Digitalisierung. Dadurch habe sich die Zahl der zur Verfügung stehenden Bilder vervielfacht. Mit der zunehmenden Visualisierung änderten sich neben den Sendeformaten auch Selektionskriterien und Arbeitsroutinen.

4.4.2. Selektionskriterien

Befragt nach den Kriterien der Nachrichtenselektion und -gewichtung gaben die befragten Journalisten an, nach allgemein anerkannten journalistischen Standardregeln („journalistisches Handwerkszeug“) und nach Aspekten der Realisierbarkeit zu handeln (vgl. auch Göbbel 2007: 55 f.). Die Journalisten umschrieben ihre Arbeitsweise u. a. mit „Bauchgefühl“, „jeder weiß, was eine Nachricht ist“ oder „man muss auch sehen, dass man das Ganze im Film umsetzen kann“. Eine der wich-

tigsten Aufgaben sei die Komprimierung der Vielzahl eintreffender Nachrichten und Bilder. Dabei orientieren sich Journalisten auch an Konkurrenzsendungen („Da guckt man schon, ob die anderen was machen und ob sie die Bilder auch nehmen.“). Im Selektionsprozess spiele senderübergreifend der Chef vom Dienst (CvD) eine zentrale Rolle, da er eintreffende Nachrichten sichtet und auswählt. Daneben bildet die Chefredaktion die letzte Entscheidungsinstanz. Allerdings geben die Befragten an, dass der Auswahlprozess von vielen wechselseitigen Abhängigkeiten und Personen geprägt ist und letztendlich nicht auf der Entscheidung eines einzelnen Redakteurs beruht.¹⁰¹ So beschreiben Journalisten auch, dass sie von verfügbarem Agenturmaterial, von Kameralenten und technischem Gerät abhängig sind: „Hat unser Mann auch das Bild gemacht oder hat er gerade in diesem Moment seinen Akku gewechselt?“/„Da steht die Leitung und kaum will man anfangen, bricht das Ding zusammen.“

Zudem spielen zeitliche und ökonomische Aspekte eine Rolle: „Natürlich könnten wir auch einen Mann dorthin schicken, aber wer bezahlt uns das Ganze dann?“/„Wir senden einiges früher als die Tagesschau, da passiert es natürlich häufiger, dass wir gar nicht mehr die Zeit haben, das Thema in die Sendung zu heben“ (vgl. auch Stirnberg 1998: 148). Hörburger (1996: 157 ff.) problematisiert die vielfältigen Abhängigkeiten im Entstehungsprozess von Nachrichten und kritisiert deren Vernachlässigung innerhalb der Forschung: „In den Prozess der ‚Bildproduktion‘ sind Redakteure, Kameralente, Reporter, Cutterinnen und Agenturen zwischengeschaltet. Die sich daraus ergebenden Interdependenzen sind noch weitgehend unerforscht.“ Der Interaktionsprozess von Entscheidungen und die Bedeutung höherer Hierarchieebenen während der Produktion wurden bereits von Breed (1955), Judd (1961), Rühl (1969), Clayman/Reisner (1998) oder Reese/Ballinger (2001) für Zeitungsredaktionen beschrieben.

Auch die Möglichkeit zur Visualisierung beeinflusse die Nachrichtenselektion,¹⁰² d. h. es zieht positive oder negative Selektionsentscheidungen nach sich, ob und welches Filmmaterial einer Redaktion zur Verfügung steht. Auch die Nachrichtenslage nimmt Einfluss auf die Nachrichtenselektion und den Einsatz von Bildern: „Wenn mal an einem Tag nichts los ist, dann schaut man schon, ob es irgendwo

¹⁰¹ Zum selben Ergebnis kommt Göbbel (2007: 50 ff.) bei einer Leitfadenstudie mit sieben leitenden Redakteuren von Agenturen und Fernsehnachrichten.

¹⁰² Vgl. auch zur Einschätzung der Verfügbarkeit von Bildmaterial durch Wissenschaftsjournalisten bei Milde/Ruhrmann (2006).

auf der Welt ein tolles Bild gibt, irgendein Unwetter oder ein witziges Schmuckbild für's Wetter.“ Zugleich werden stets die Bedürfnisse der Zuschauer berücksichtigt: „Wir können ja immer nur sagen, das könnte unsere Zuschauer interessieren und dann gucken wir uns die Reaktionen der Zuschauer an, gemessen an den Kurven der GfK-Zahlen, die man jetzt sekundengenau auswerten kann. [...] Und aus diesen Erfahrungen zieht man dann eben auch das Wissen, wie man so eine Sendung baut.“/„Wenn bei einem Thema die Quote in den Keller geht, dann grübelt man schon. Wenn man das Thema noch mal macht und es wieder passiert, dann ist klar, dass man das Thema nicht mehr machen wird“ (vgl. zur Zuschauerorientierung auch Göbbel 2007: 55 ff.). Schon Graber (1980: 57 f.) weist darauf hin, dass sich der Nachrichtenprozess aus vier Modellen zusammensetzt, die neben Reflexionen von Wirklichkeit und politischem Einfluss, die Auswahlkriterien der Kommunikatoren (professional model) und die Produktionsbedingungen (organizational model) berücksichtigen. „None of these models, by itself, can explain the newsmaking process. Rather, that process is a combination of all of them“ (Graber 1980: 58).

Aus diesen beispielhaft genannten und weiteren Aussagen der Journalisten lassen sich sieben wechselseitige Abhängigkeiten (Interdependenzen) extrahieren, die den Selektionsprozess beeinflussen und im folgenden im Überblick (Tab. 7) dargestellt werden (vgl. auch Diehlmann 2006: 35):

Tab. 7: Interdependenzen im Selektionsprozess

Interdependenz von...	
(1) Beteiligten	Redaktion, Moderatoren, Korrespondenten, Archivpersonal usw.
(2) Zeit	Ereigniszeitpunkt, verbleibende Zeit bis zum Redaktionsschluss, Überspielzeiten von Korrespondentenberichten oder Bildern usw.
(3) Technik	Technisches Gerät, Satellitenüberspielungen oder technisches Personal wie Kameramann oder Cutter
(4) Visualisierung	„Zwang“ zur Visualisierung, Bildbeschaffung, Bildrecherche
(5) Nachrichtenangebot	Aktuelle Nachrichtenlage sowie die Zahl der eintreffenden Nachrichten und Nachrichtenbilder
(6) Konkurrenzsendern	Vergleiche ziehen zu nationalen und internationalen Sendern
(7) Zuschauerakzeptanz	Gemessen an Einschaltquoten

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Diehlmann 2006: 35

Anhand der erhobenen Antworten sowie der Extraktion aus den in Tab. 7 genannten Interdependenzen wird folgender Befund (auf der nächsten Seite) formuliert:

Befund 2: Die Entstehung einer Nachrichtensendung ist nach Journalistenangaben ein komplexer Prozess, der von den Prozessbeteiligten, der Nachrichtenlage, dem Zuschauerbedürfnis und von technischen, visuellen, zeitlichen und konkurrenzbedingten Aspekten, die zueinander in Wechselbeziehung stehen, abhängig ist.

Insgesamt spielt die Aktualität eine zentrale Rolle. „Aktualität“ nannten fast alle Befragten als eines der wichtigsten Kriterien bei der Selektion von Nachrichten (vgl. auch Graber 1980: 65; Graber 1990; Mikich 2003: 122 f.).

Die Herausforderung bestehe dabei in der verfügbaren Zeit zwischen Ereignis(zeitpunkt) und Redaktionsschluss. Je nach Sender müssen Nachrichtenredaktionen bisweilen stündlich Nachrichten produzieren, hinzukommen Nachrichtenmagazine sowie Sondersendungen. So arbeiten Nachrichtenredakteure unter enormem Zeitdruck, da insbesondere vom Fernsehen erwartet wird, dass es unmittelbar auf Ereignisse reagiert. Dies erhöhe den Konkurrenzdruck unter den Sendern: „Wir müssen auch sehen, dass wir eine Meldung fertig kriegen und irgendwie Bilder organisieren. Wenn wir es nicht machen, weil es zu kurzfristig ist, macht vielleicht die Konkurrenz das Ding. Unser Ziel ist es ja auch, schneller on air zu sein als die anderen.“/„Das Beispiel Sebnitz.¹⁰³ Die Bildzeitung hat sich entschlossen, das auf das Titelblatt zu nehmen, was sich im Nachhinein als falsch erwiesen hat. Das hat aber [...] eine große Lawine an Berichterstattung ausgelöst [...]. Das ist ein Beispiel dafür, dass erstmal was veröffentlicht wird und dann wird erst recherchiert.“

Neben Visualisierungsmöglichkeiten und Aktualität nannten die Journalisten als weitere wesentliche Selektionskriterien politische und gesellschaftliche Relevanz, die Bedeutung für die Bevölkerung (respektive Zuschauer) und einen Bezug zu Deutschland. Auch die Serviceorientierung spiele ebenso eine wichtige Rolle im

¹⁰³ Die Bild-Zeitung hatte im Jahr 2000 fälschlicherweise berichtet, dass ein deutsch-irakischer Junge im Sommer 1997 in Sebnitz/Sachsen im Schwimmbad von Rechtsextremisten ermordet worden war. Diese Information stellte sich im Nachhinein als falsch heraus, der Junge starb an Herzversagen (vgl. www.tagesschau.de/archiv – Letzter Zugriff: 02.07.2009).

Auswahlprozess. „Prominenz“, „Emotionalität“, „Elite-Nationen“ und „Elite-Personen“ wurden als Kriterien etwas seltener genannt. Widersprüchlich äußerten sich die Journalisten bezüglich des Bildmaterials. Während die einen die Relevanz einer Meldung betonen, betrachten andere das Bild als entscheidenden Publikationsfaktor („Wenn wir kein Bild haben, dann fliegt das Thema unter Umständen raus.“/„Wenn wir zu einem Ereignis keine Bilder haben, dann haben wir keine. Dann können wir die genauso wenig zeigen wie irgendjemand anders. Und dann muss man sich eben überlegen, wie man das Thema trotzdem adäquat umsetzen kann“).

Wie bereits erläutert, fällt es Journalisten nicht leicht, Selektionskriterien explizit zu verbalisieren. Sie wählen häufig Beispiele zur Beschreibung aus. Folgende Zitate verdeutlichen dies: „Ne Nachricht ist ne Nachricht. Jeder weiß, was eine Nachricht ist.“/„Das ist so ein Bauchgefühl.“/„Man hat ein Gefühl dafür, wie die Sendung aussehen muss. Nach ein paar Jahren weiß man, wie Nachrichten sein müssen.“/„Man wird da so reingeführt, weil es erfahrene Kollegen gibt, die ihr Wissen weiterreichen“ (vgl. auch Löffelholz 2002: 36 f.; Göbbel 2007: 67).

Aus den erhobenen Aussagen zu Selektionskriterien im Fernsehnachrichtenjournalismus wird folgender Befund abgeleitet:

Befund 3: Journalisten verbalisieren Selektionskriterien kaum explizit. Neben Intuition und Redaktionstraditionen nennen sie implizit folgende Kriterien, die ein Ereignis aus ihrer Sicht zur Nachricht machen: „verfügbares Bildmaterial“, „Aktualität“, „politische und gesellschaftliche Relevanz“, „Betroffenheit der Nation“, „deutsche Beteiligung“. Danach rangieren „Prominenz“, „Emotionalität“, „Elite-Nationen“ und „Elite-Personen“.

Im Folgenden soll skizziert werden, welche Veränderungen der Selektionskriterien und des Selektionsprozesses Journalisten beschreiben.

4.4.3. Veränderungen von Selektionskriterien

Die oben dargestellten medialen Entwicklungen haben nach Journalistenangaben auch die Selektionskriterien verändert. So komme es in Einzelfällen vor, dass verfügbare Bildmotive Nachrichten generieren. Folgendes Zitat beschreibt dies: „Wir hatten neulich zum Beispiel den Fall, dass Türme eines Kraftwerkes gesprengt wurden. Das ist eigentlich keine Nachricht für uns, aber wir hatten die Bilder, die

waren so toll, da hat man genau gesehen, wie die Türme in sich zusammenstürzen, die mussten wir einfach nehmen.“

Generell gelte die Maßgabe, dass die Nachrichtensendung nach der „Wichtigkeit“ ihrer Inhalte zu strukturieren ist, das heißt, dass die als am wichtigsten eingestuftten Nachrichten im vorderen Teil der Sendung platziert werden. In Einzelfällen komme es aber vor, dass spektakuläre Bilder, die zur Verfügung stehen, die Reihenfolge der Berichterstattung bestimmen („Wenn Sie Bilder haben, die Ihnen den Atem nehmen, die so außergewöhnlich sind, dann kommen die nach vorne, ganz klar.“). Bilder werden in Nachrichten immer häufiger eingesetzt, um Sachverhalte verständlich zu transportieren. Folgendes Zitat veranschaulicht dies: „Es gibt manchmal Nachrichtenereignisse, die sich sehr, sehr schwierig im reinen Wort transportieren lassen. Man braucht dazu eine grafische oder eine bildliche Unterstützung.“

Die Durchsicht der Nachrichtenagenturen bestimmt zunächst den Aufbau einer Nachrichtensendung nach klassischen, journalistischen Nachrichtenwerten. Fehlt jedoch passendes Bildmaterial, so kann es vorkommen, dass zunächst ausgewählte Ereignisse nicht in die Sendeplanung aufgenommen werden. Folgende Zitate beschreiben dies: „Nehmen sie das Beispiel Algerien¹⁰⁴, wir wissen, was da geschieht, können aber nicht berichten, weil es keine Bilder gibt. Das ist alles viel zu komplex, das können Sie nicht in einer Wortmeldung machen. Ja, Sie können eine Karte von Algerien zeigen, aber nicht mehr, also berichten wir nicht.“ Am Beispiel Algerien erläuterten diese Problematik zwei weitere leitende Redakteure aus beiden Sendergruppen. Die erhobenen Antworten zeigen, dass nicht zur Verfügung stehendes aktuelles Bildmaterial bzw. die Qualität der Aufnahme in Einzelfällen die ursprüngliche Zuschreibung des Nachrichtenwertes verändert.¹⁰⁵ Die folgende Aufzählung fasst dieses Ergebnis zusammen.

- Verfügbare Bildmotive und nicht der Nachrichtenwert des Ereignisses an sich generieren in Einzelfällen Nachrichten.

¹⁰⁴ In Algerien gibt es seit dem Ende des Bürgerkrieges der 1990er Jahre immer wieder terroristische Anschläge. Präsident Abdelaziz Bouteflika wurde am 10. April 2009 zum dritten Mal im Amt bestätigt. Die Opposition spricht von Wahlbetrug. Die Pressearbeit ist eingeschränkt (vgl. verschiedene Meldungen unter www.tagesschau.de/archiv – Letzter Zugriff: 02.07.2009).

¹⁰⁵ Vgl. auch Slattery/Tiedge 1992; Baecker (1998: 178); Brosius (2001: 129); Schicha (2002: 20).

- Verfügbare Bildmotive und nicht der Nachrichtenwert eines Ereignisses bestimmen in Einzelfällen die Länge und/oder Reihenfolge der Berichterstattung.
- Ereignisse überspringen aufgrund mangelnder oder als mangelhaft beurteilter Bilder in Einzelfällen nicht die Nachrichtenbarriere.
- Bilder fungieren immer häufiger als Träger von Nachrichten.

Aus diesen Ergebnissen lässt sich folgender Befund ableiten:

Befund 4: Nach Journalistenaussagen bestimmen nicht mehr allein klassische Nachrichtenwerte, sondern zunehmend auch verfügbare Bilder sowie deren Motive den Aufbau einer Nachrichtensendung.

4.4.4. Bildeigenschaften

Die Aussagen über die Bedeutung der Visualisierung in Fernsehnachrichten legte die Frage nahe, welche Eigenschaften Bilder aufweisen müssen, um von Nachrichtenjournalisten als „gute Bilder“ bezeichnet zu werden.

Auch hier zeigte sich senderübergreifend eine sehr hohe Antwortkonsistenz. Die Auswertung der untersuchten Leitfadengespräche ergab sieben zentrale (von der Mehrheit der Befragten genannte) Bildeigenschaften. Mindestens eine dieser Eigenschaften sollte ein Bild aufweisen, um von Nachrichtenjournalisten als geeignet und folglich „gut“ eingestuft zu werden (vgl. auch Diehlmann 2006: 35).

Einige dieser Bildeigenschaften wurden bereits in anderen Studien benannt, etwa „emotionale“ oder „einzigartige“/„exklusive“ (im Sinne von selten) oder „aussagekräftige“ (im Sinne von informativ) Bildmotive.¹⁰⁶

Aus diesen und weiteren Erklärungen von Bildeigenschaften lässt sich der folgende Befund ableiten:

Befund 5: Ein Bild wird dann von Nachrichtenjournalisten als „gut“ beurteilt, wenn es mindestens eine der folgenden Bildeigenschaften aufweist: spektakulär, emotional anrührend, selten, symbolhaft, dynamisch, informativ sowie eine Bildgeschichte erzählend.

¹⁰⁶ Vgl. Graber (1980: 65); Baecker (1998: 178); Meckel (2001: 26); Beuthner (2003: 148 ff.); Diehlmann (2003).

Zum besseren Verständnis werden die Eigenschaften anhand von genannten Beschreibungen und Beispielen auf der nächsten Seite tabellarisch dargestellt (Tab. 8):

Tab. 8: Bildeigenschaften nach Journalistenaussagen

„Gute Bilder“ sollten...:	Beschreibungen von Journalisten
...selten sein	Ereignisse mit Seltenheitswert (z. B. siamesische Zwillinge, Flugzeug beim Absturz)
...spektakulär sein	Ereignisse, die Aufsehen erregen (z. B. Greenpeace-Aktionen, Polizeiverfolgungsjagd).
...emotional anrühren	Aufnahmen, die Emotionen von Menschen zeigen (z. B. Trauer, Freudenjubiläum) oder beim Betrachten Emotionen auslösen (z. B. schwer verletzte Kinder, Menschen, die sich am 11.9.2001 aus den Türmen des World-Trade-Center stürzen).
...symbolhaft sein	Ein Sinnbild oder Merkmal eines Ereignisses oder Prozesses darstellen (z. B. der „Kniefall von Warschau“ von Bundeskanzler Willi Brandt am 07.12.1970 vor dem Ghetto-denkmal) ¹⁰⁷
...dynamisch sein	Schwungvoll, lebendige und bewegte Aufnahmen (z. B. Sportereignisse, Schnelligkeit und Kraft ausstrahlende Aufnahmen, wie ein wütender Orkan)
...Geschichten erzählen	Die Fähigkeit der Bilder, „Geschichten“ zu erzählen, d. h. nicht nur die Abbildung eines Sachverhaltes zu zeigen, sondern darüber hinaus visuelle Erzählfähigkeit zu besitzen.
...informativ sein	Informationsstärke eines Bildes, d.h. Information, die das Bild allein transportieren kann.

Quelle: eigene Darstellung, von mind. 55% der Befragten genannt

Alle befragten Journalisten bestätigten, dass sie in den wesentlichen Grundfragen der Nachrichtenselektion oder Nachrichtengewichtung ihres Senders mit anderen Hauptnachrichten konform gehen. („Schauen Sie sich die Nachrichten an, im vorderen Teil, bei den Hard-News, da haben alle das Gleiche.“) Allerdings sprachen die Journalisten von Unterschieden der Nuancierung. So publizierten privat-kommerzielle Anbieter eher emotionale und spektakuläre Bilder oder bildstarke Motive aus dem Soft-News-Bereich als öffentlich-rechtliche.

Aus diesen und weiteren Aussagen lässt sich der auf der nächsten Seite folgende Befund ableiten:

¹⁰⁷ Vgl. von Journalisten genanntes Beispiel „Kniefall von Warschau“ auch bei Grittmann (2001: 275).

Befund 6: Privat-kommerzielle und öffentlich-rechtliche Nachrichtensendungen unterscheiden sich nach Journalistenaussagen hinsichtlich der Nachrichtenselektion lediglich in der Nuancierung. Privat-kommerzielle Sender zeigen eher emotionale oder spektakuläre Bilder sowie bildstarke Nachrichten aus dem Soft-News-Bereich.

Wie und aus welchen Beweggründen über das Thema Nachhaltige Entwicklung berichtet wird, damit befasste sich ein weiterer Themenkomplex des Leitfadens. Folgende Textpassage berichtet über diese Antworten.

4.4.5. Nachhaltige Entwicklung

Hinsichtlich des Beispielthemas Nachhaltige Entwicklung ergab die Auswertung der Gespräche mit Nachrichtenjournalisten, dass das Leitbild Nachhaltige Entwicklung durchaus für die nachrichtengerechte Aufbereitung geeignet sei, jedoch nicht unter diesem Begriff firmiere. Der Begriff an sich sei zu komplex, zu kompliziert, zu abstrakt und zudem zu akademisch für ein disperses Publikum. Gebe es aber einen konkreten Anlass, ein konkretes Ereignis, das Relevanz besitzt, dann finde Nachhaltigkeit in Nachrichten statt, wie folgende Zitate beispielhaft zeigen: „[...] oh Gott, das ist ja so ein Rattenschwanz, man weiß gar nicht, wo man anfangen soll, beim Club of Rome oder bei Rio de Janeiro. [...] Und wie erkläre ich das Problem und wie erkläre ich das im Fernsehen? Das Fernsehen hat eine ganz einfache Sprache. Das geht eigentlich nur an einem Beispiel, ansonsten kann man das Thema nicht machen.“ Oder: „So ne große Konferenz zum Beispiel, da kommt man nicht drumherum, das machen wir dann selbstverständlich. Außerdem gibt es ja viele interessante Themen, die nennen wir dann nicht nachhaltig, sondern reden vom Klimaschutz.“

Die befragten Journalisten weisen die Kritik von sich, Nachhaltigkeit zu vernachlässigen. Zum einen findet dieser Themenbereich regelmäßig und in entsprechender Länge statt („man muss eben genau hinsehen und nicht nur auf den Begriff Nachhaltigkeit achten, sondern auf die Inhalte“). Zum anderen wehren sich die befragten Journalisten dagegen, so genannten Anwaltsjournalismus zu betreiben. Bei Themen der Nachhaltigkeit werde ebenso verfahren wie bei allen anderen. Entgegen der Vorwürfe aus Expertenkreisen verfügten die befragten Journalisten durchaus über ein gutes Grundwissen zum Thema. Als problematisch wurde die Visualisierungsmöglichkeit des Themas angesehen. Folgendes Zitat soll dies bei-

spielhaft verdeutlichen: „Von der Konferenz zu Armut und Entwicklung in Bombay wollte ich Bilder, ich habe sie aber nicht gekriegt, weil die Zentrale keine bei den Korrespondenten bestellt hatte und die großen Agenturen haben keine gebracht. Obwohl das ein großes Ding war. Wenn ich keine Bilder habe, kann ich auch nicht berichten. Ganz einfach. Ich kann doch nicht immer ins Archiv gehen und hungrige Kinder zeigen.“ Von anderen Ereignissen, die sich mit Nachhaltigkeit beschäftigen, gebe es aber durchaus ausreichendes Bildmaterial, so etwa von der Konferenz in Johannesburg oder von großen Umweltkatastrophen (vgl. auch bei Smith 1998).

Daraus lässt sich der folgende Befund ableiten:

Befund 7: Das Thema Nachhaltige Entwicklung ist nach Journalistenaussagen als solches kein relevantes Thema für aktuelle Nachrichtensformate, da es zu komplex und kompliziert, zu abstrakt, zu akademisch und zu langfristig sei. Zudem eigne sich die Thematik nicht zur visuellen, nachrichtengerechten Aufbereitung. Subthemen der Nachhaltigkeit und verwandte Themen, wie Klimaschutz, spielten dagegen sehr wohl eine große Rolle, auch wenn sie nicht unter dem Begriff der Nachhaltigen Entwicklung firmieren.

Nach den Einschätzungen zum Stellenwert des Themas der Nachhaltigkeit in Fernsehnachrichten aus dem Blickwinkel von Journalisten folgt nun die Expertensicht. Experten der Nachhaltigen Entwicklung sind bestrebt, die öffentliche Wahrnehmung des Themas Nachhaltigkeit zu verbessern. Ein Großteil der täglichen Arbeit bestünde darin, Nachhaltige Entwicklung transparent und verständlich zu machen. Die Experten betrachten ebenso wie Journalisten die Komplexität und Abstraktheit des Themas als problematisch, wie folgende Äußerung beispielhaft zeigt: „Und ein Problem an der Nachhaltigkeitsvermittlung ist ja nun das, dass dieses Thema so komplex ist. Es ist als Querschnittsthema so angelegt, dass Sie es nicht in einzelne Ressorts eintüten können, es passt weder in die Umwelt, nicht so gut in die Politik, es ist auch kein Wissenschaftsthema und überfordert die Strukturen von Fernseharbeit.“ Insgesamt bedauerten die Befragten, dass das Thema der Nachhaltigen Entwicklung selten in den Medien und kaum in Nachrichtensendungen aufgegriffen werde. Häufig sei die Berichterstattung aus Sicht der Experten fehlerhaft. Um Nachhaltigkeit nach außen zu kommunizieren, werden gezielte Aktionen, Veranstaltungen, Flyer oder Broschüren entworfen. Insgesamt, so die Ex-

perten unisono, stelle sich beim Thema Nachhaltigkeit vor allem die schwierige Visualisierung und Reduzierung auf eine Aussage als problematisch dar. Es sei schwierig, Texte für Flyer oder Broschüren adäquat zu illustrieren, wie folgende Aussage beispielhaft unterstreicht: „Wenn Sie zugunsten Hungerleidender in der 3. Welt [...] ein Projekt machen, dann bilden Sie entsprechend aussehende afrikanische Kinder ab, dann weiß jeder, wovon Sie sprechen. [...] Wenn wir von Nachhaltigkeit reden, ist das schwierig. Sie finden kaum Bilder bei denen Sie sofort sehen, ah, es geht um unsere Zukunft und Nachhaltigkeit. [...] Das ist ein Thema, auf das wir hier keine Antwort haben, auf das wir auch Antworten erwarten, wenn wir uns mit Medialisierung von Nachhaltigkeit auseinander setzen.“

Die eben genannten und weiteren erhobenen Aussagen im Rahmen der hier durchgeführten Vorstudie führen zu Befund 8:

Befund 8: Die Bemühungen, Nachhaltige Entwicklung als Begriff transparenter nach außen zu kommunizieren und Berichterstattung in Massenmedien zu evozieren, sind nach Aussage von Experten bisher wenig erfolgreich. Hingegen bestehe eine aktuelle Berichterstattung zu konkreten Anlässen und Ereignissen. Die Experten begründen dies damit, dass der Begriff Nachhaltige Entwicklung nicht auf eine zentrale Kernaussage verdichtet werden könne.

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Vorstudie in einem Zwischenresümee zusammengefasst.

4.5. Zwischenresümee III

In der Vorstudie kamen qualitative Interviews mit Nachrichtenjournalisten sowie Experten der Nachhaltigen Entwicklung zum Einsatz, um Einblicke in Erfahrungshintergründe der Befragten zu erhalten. Ein Teil der Interviews wurde aus forschungslogischen und forschungspragmatischen Gründen telefonisch geführt. Dabei zeigte sich, dass die Gespräche kürzer ausfielen, allerdings eine größere Informationsdichte aufwiesen. Der fehlende Direktkontakt wurde durch die Vorteile eines telefonischen Gesprächs kompensiert. Das Ergebnis ermuntert, diese Methode auch innerhalb der Kommunikationswissenschaft anzuwenden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Nachrichtenjournalisten dem in einer Nachrichtensendung zum Einsatz kommenden Bildmaterial eine wachsende

Bedeutung beimesen. Daher reicht es im Bereich der Fernsehnachrichten nicht mehr aus, einen Nachrichtenwert nach klassischen Kriterien zu beschreiben. Wie die Journalisten angeben, sind neben visuellen Kriterien¹⁰⁸ vor allem wechselseitige Abhängigkeiten im Produktionsprozess ausschlaggebend dafür, dass über ein Ereignis berichtet wird. Das sind Interdependenzen zu (1) am Produktionsprozess Beteiligten, (2) die Abhängigkeit von der Zeit (Redaktionsschluss), (3) der eingesetzten Technik, (4) dem Zwang zur Visualisierung, (5) dem allgemeinen Nachrichtenangebot, (6) der Konkurrenz und (7) der Berücksichtigung von Zuschauerbedürfnissen (vgl. Tab. 7). In Einzelfällen komme es vor, dass Ereignisse aufgrund fehlenden oder nicht geeigneten Bildmaterials nicht erwähnt werden. Als geeignet erachtetes Bildmaterial beurteilen Journalisten in der Regel mit dem Adjektiv „gut“. Folgende Bildeigenschaften konnten aus den Leitfadeninterviews als Merkmale eines „guten Bildes“ und damit als publikationswürdig ermittelt werden: (1) spektakulär, (2) emotional anrührend, (3) selten, (4) symbolhaft, (5) dynamisch und (6) informativ sowie (7) Geschichten erzählend (vgl. Tab. 8).

¹⁰⁸ Z. B. Der Wegfall der Sprechermeldung und damit der entstandene Zwang zur visuellen Umsetzung eines Themas; Welches Bildmaterial steht den Journalisten zur Verfügung? usw.

5. Das Forschungsspezifikum: Visualisierung von Fernsehnachrichten – Modellentwicklung

Ziel dieses Kapitels ist es, die theoretischen Ansätze der interdisziplinären Bildforschung auf jene Aspekte hin zu untersuchen, die für die kommunikationswissenschaftliche Nachrichtenwertforschung bedeutsam sein können. Denn ihr fehlt eine bildtheoretische Fundierung bislang. Dazu wird zunächst der Forschungsstand zur Bildforschung und zur Visualisierungsforschung ausgearbeitet. Ferner werden die unterschiedlichen Verfahren aus verschiedenen Studien vorgestellt, die den Visualisierungsgrad einer Nachrichtenmeldung bestimmen (Kap. 5.2). Auf dieser Basis werden Begriffe und Definitionen für das audiovisuelle Bild sowie den audiovisuellen Produktionsprozess erarbeitet, die diese Besonderheiten von Fernsehnachrichten berücksichtigen (Kap. 5.3). Aufbauend auf diesen und an früherer Stelle dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse (vgl. Kap. 2, Kap. 3 und Kap. 4), wird abschließend ein eigenes, differenziertes und medienspezifisches Selektionsmodell von Fernsehnachrichten entwickelt (Kap. 5.4).

5.1. Einführung

„Das Visuelle“ als Merkmal im Selektions- und Gestaltungsprozess von Fernsehnachrichten wird, wie Kapitel 2 zeigen konnte, in der Nachrichtenwertforschung zunehmend wahrgenommen und untersucht. Eine theoretische Konzeption und Integration dieser Erkenntnisse fehlt in der Nachrichtenwertforschung allerdings bislang. Bisher werden „visuelle Phänomene“, die sich in der Regel „in Form von Bildern materialisieren“ (Müller 2003: 13) innerhalb der jungen, kommunikationswissenschaftlichen Fachrichtung „Visuelle Kommunikation“ diskutiert. Die Visuelle Kommunikationsforschung ist ein „Teilbereich der Kommunikationswissenschaft“, der „sich mit wahrnehmbaren Umwelterfahrungen im Allgemeinen und der Systematik, Produktion, Materialeigenschaft, Motiverfassung, Distribution, Rezeption, Wirkabsicht und tatsächlichen Wirkungen von Bildern im Speziellen“ beschäftigt (Bentele/Brosius/Jarren 2006: 305; vgl. auch Craig 2000: 4). Ballstaedt (1977: 444) führte als Erster in Deutschland den Begriff „Visuelle Kommunikation“ ein. Doch erst mit der Gründung einer Fachgruppe gleichen Namens innerhalb der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationsforschung im Jahr 2000 etablierte sich die Bezeichnung Visuelle Kommunikation. Die Vielfalt des Forschungsfeldes (vgl. Müller 2007: 7) soll hier nicht detailliert diskutiert werden – das wäre selbst bei Eingrenzung und Fokussierung aufgrund der Diversifikation

des Wissenschaftsfeldes kaum möglich (Paus-Hasebrink et al. 2006: 295).¹⁰⁹ Am Forschungsgegenstand „Bild“ sind zahlreiche Disziplinen aus ihren fachspezifischen Perspektiven heraus interessiert, wie der im Anhang platzierte Überblick zeigt (vgl. Tab. Anh. 1.2). Das Interesse der vorliegenden Studie darin besteht, Visualisierung als Selektionskriterium im Entstehungsprozess von Fernsehnachrichten zu beschreiben und in die Nachrichtenwerttheorie zu integrieren. Es geht hier vielmehr darum, zentrale Entwicklungen zu skizzieren und wesentliche Begriffe herauszuarbeiten, die sich für die Erklärung des Visuellen in der Nachrichtenforschung als tragfähig erweisen.

Zur Produktion von Bildern (vor allem für Film und Fernsehen) liegt aus der Medienwissenschaft¹¹⁰ eine Vielzahl praxisorientierter Hand- und Lehrbücher vor. Sie richten sich gezielt an Studierende sowie Praktiker.¹¹¹ Inhalte sind unter anderem die didaktische oder ästhetische Auseinandersetzung mit Film und/oder Fernsehen und/oder das Vermitteln forschungspraktischen Handwerkzeugs zur Inhaltsanalyse.¹¹² Diese Handbücher können keine theoretischen Hintergründe liefern, da sie aber eine „Fundgrube an empirischem Erfahrungswissen“ sind (Renner 2007: 30), wird später bei der Beschreibung einzelner Variablen des Codierbuchs für die Inhaltsanalyse auf sie zurückgegriffen (vgl. Kap. 7). Wie die oben angeführte Tabelle verdeutlicht, divergieren nicht nur die disziplinären Interessen am Bild, sondern auch die verwendeten Begriffe und Definitionen. Ein allgemeiner Konsens scheitert bisher bereits an der unterschiedlichen Bedeutung und Etymologie des Begriffs „Bild“ in verschiedenen Sprachen (vgl. Müller 2007: 8 f.). Der deutschsprachige Begriff „Bild“ umfasst heute sprachlich auch das Film- und Fernsehbild. Der Begriff stammt von dem mittelhochdeutschen Wort „bilde“ ab, dessen Bedeutung nicht nur Werke der bildenden Kunst, sondern auch Körperbildung, die menschliche Gestalt, Gestaltungen, Vorbilder oder Gleichnisse umfasst (vgl. Lexers 1986: 21).

Die historisch-technische Entwicklung von Bildern lässt sich chronologisch in vier Phase anordnen, wie auf der nächsten Seite zu sehen sein wird (Tab. 9).

¹⁰⁹ Lehrbücher zur Visuellen Kommunikation vgl. Müller (2003); Lester (2000).

¹¹⁰ zur Abgrenzung zw. Medienwissenschaft und Kommunikationswissenschaft vgl. Faulstich (2004); Hickethier (2003).

¹¹¹ *Fernsehen*: vgl. Schneider/Raue (1996); Blaes/Heussen (1997); Schult/Buchholz (2000/2006); Kerstan (2000). *Film*: vgl. Katz (2000); Vineyard (2001); Hickethier (1993); *Internet*: vgl. Meier (1999).

¹¹² Vgl. Hickethier (1993/2007); Faulstich (1994/2008); Hörburger (1996); Korte (1999); van Leeuwen/Jewitt (2001/2007); Rose (2002/2007); Mikos (2008).

Tab. 9: Historische Entwicklung der Bilddimensionen

Phase	Gegenstand	Spezifikum
1. Phase	Bild	Gemaltes Bild als Abbild der Realität oder Vorstellung (Stift, Pinsel und Papier) sowie Denkbild (Imagination) (vgl. Wiesing 2005)
2. Phase	Fotografisches Bild („Fotografie“, alltags- sprachlich „Bild“ vgl. Meyers 2006)	Reproduzierbar, zeitnahes Abbilden von Realität (technisches Medium Fotokamera, Entwicklung auf Papier): entstanden durch den zu Beginn des 19. Jh.s wieder aufgegriffenen Entwurfs der „camera obscura“ von Leonardo da Vinci (vgl. Frizot 2001; Baatz 2002; Gronemeyer 2004).
3. Phase	Filmbild (amerik. „movie“, Begriff spricht Bewegung an, vgl. Zika 2004)	„Lebendige Fotografie“, Abbilden inszenierter Bewegung (technisches Medium: Filmkamera) (vgl. Zika 2004: 9; Faulstich 2005)
4. Phase	Fernsehbild	Filmbild im Medium Fernsehen, Abbildungen realer und inszenierter Bewegung (technisches Medium: Filmkamera): Ausstrahlung der weltweit ersten öffentlichen Fernsehprogramme ab 1935 in Deutschland (vgl. Zika 2004)

Quelle: eigene Darstellung

Alle vier in der Tabelle gezeigten Phasen konstituieren als zentrale Merkmale das Fernsehbild. Fernsehen ist demnach ein genuines Bildmedium, beim dem die Bildlichkeit einen besonderen Eigenwert besitzt. Renner (2004: 1/2007) verdichtet dies auf folgende Formel: „Fernsehen = technisches Medium + Bildmedium“. Das technische Medium umfasst die technische Produktion, das Bildmedium umfasst die Gestaltung, bei der jeder Arbeitsschritt auf das „Gestaltungsziel“ bezogen ist (vgl. Renner 2004: 1 f./2007).¹¹³

Die Bildlichkeit als zentralem Merkmal des Fernsehens und somit von Fernseh-
nachrichten wurde bislang in der Nachrichtenwerttheorie nicht ausgearbeitet oder integriert. Gleichwohl wurde sie im Rahmen von Fragestellungen zur Visualisierung von Nachrichten diskutiert, wie das folgende Kapitel zeigen wird.

¹¹³ Dabei sind die Phasen von der Aufnahme über die Bearbeitung des Bilds bis hin zur Sendung in der Wahrnehmung der Zuschauer nicht präsent.

5.2. Die Untersuchung von Visualisierung und Visualität im Rahmen des audiovisuellen Produktionsprozesses

Im Rahmen der Nachrichtenforschung (vgl. statt anderer Ruhrmann et al. 2003), der Visuellen Kommunikationsforschung (vgl. statt anderer Müller 2007) und der Journalismusforschung (vgl. statt anderer Renner 2007) werden „bildliche Phänomene“ in der journalistischen Berichterstattung meist unter den Begriffen „Visualität“ und/oder „Visualisierung“ diskutiert. Deren Verwendung ist in der Regel wenig trennscharf, weshalb dieses Kapitel beide Begriffe vorstellt.

Der Begriff Visualisierung/visualisieren beinhaltet meist die Sichtbarmachung von Inhalten (vgl. Gerndt 2005 a: 110) und wird häufig synonym zum Begriff Visualität verwendet.¹¹⁴ Deshalb wird zunächst die Wortbedeutung der Begriffe Visualisierung und Visualität lexikalisch erschlossen, bevor deren Anwendung in empirischen Studien zu untersuchen sein wird.

Der Begriff Visualisierung bezeichnet das „Sichtbarmachen“, „Optischdarstellen“, „In-Anschauung-Umsetzen“ (vgl. Wahrig 1985: 804; Duden 1996: 807). Es entspricht dem englischen Begriff *visualisation* („Sichtbarmachung“), wobei engl. „visualize“ die Vorstellungskraft („see in mind“) umfasst (vgl. Pons 1997: 1375).

Visualität oder engl. *visuality* wird lexikalisch selten erfasst. Nach Auskunft der Duden-Sprachberatung bezeichnet Visualität die „optische Wahrnehmung, Aufnahme und Vorstellung“.¹¹⁵ Das Adjektiv visuell meint „das Sehen betreffend, durch Sehen hervorgerufen“ oder kennzeichnet die gute Gedächtnisleistung bezüglich Gesehenem („ein visueller Typ“) (vgl. Wahrig 1985: 804; Duden 1996: 807). Die Herkunft des Wortes stammt aus dem Lateinischen *videre* (sehen, schauen, wahrnehmen) (vgl. Wahrig 1985: 804).

Zusammenfassend betrachtet erklärt *Visualisierung* lexikalisch den Bereich der optischen Darstellung, während *Visualität* die optische Wahrnehmung und Vorstellung beschreibt.

Wissenschaftliche Untersuchungen von visuellen Gestaltungsmitteln in Fernsehnachrichten sind vor allem im Kontext der Rezeptionsforschung angesiedelt und

¹¹⁴ Staab (1998 a: 55) beispielsweise spricht von „Visualität bzw. der Visualisierung von Informationen“ und untersucht den Visualisierungsgrad in einem „Visualitäts-Konzept“. Wobei in dieser Studie die „Visualisierung“ als Entwicklung des Bild- und Filmanteils verstanden wird (Claßen 1993: 40).

¹¹⁵ Auskunft der Duden-Sprachberatung am 12.02.2007.

bieten erste Ansätze zu deren Operationalisierung.¹¹⁶ Ihr Schwerpunkt liegt auf der Behaltens- und Verstehensleistung der Rezipienten hinsichtlich des Informationsgehalts der Nachrichten (vgl. Brosius 1998 a: 216). Wirkungsvermutungen beziehen sich in der Regel auf die Kombination von Form und Inhalt sowie die Voreinstellungen der Rezipienten.¹¹⁷ Untersuchungen zur Wirkung von Bild und Text in der Fernsehberichterstattung beziehen sich zum einen auf den potenziellen Medieneinfluss auf Meinungsbildung und Einstellungswandel oder auf potenzielle Einflüsse auf Wissen, Kenntnisse und soziale Wahrnehmung (vgl. Staab 1997: 149).¹¹⁸ Die rezeptionsanalytischen Studien kommen zu dem Ergebnis, dass Bilder, die den Text redundant illustrieren bzw. das Wort in seiner intendierten Aussage unterstützen, bessere Erinnerungs- und Verstehensleistungen der Rezipienten bewirken. Des Weiteren erzielen sie mehr Aufmerksamkeit.¹¹⁹ Aus diesem Forschungsbereich stammen die meisten Aussagen über visuelle Präsentationsformen oder die Visualisierung von Nachrichten. Deren Erfassung bezieht sich meist auf Stilformen (Wort- oder Filmbeitrag), Schnittfrequenzen oder Kameraeinstellungen.¹²⁰

Das Messen eines Visualisierungsgrads von Nachrichtenbeiträgen ist vor allem in Studien zur Konvergenzforschung, zur Qualität oder zum Wandel von Fernsehnachrichten zu finden. Bisher erfolgte dies meist über den Vergleich des Anteils von Wort- gegenüber Filmbeiträgen, da die „filmisch-professionellen Konventionen“ weitgehend festgelegt sind, so lautete die Begründung (Fahr 2001: 93).

Die folgende Tabelle (Tab. 10) auf der nächsten Seite zeigt dies im Überblick:

¹¹⁶ „Visualität bzw. [...] Visualisierung von Informationen“ wurde unter rezeptionsanalytischer Sicht als „zentraler kommunikationswissenschaftlicher Forschungsgegenstand“ hinlänglich untersucht (Staab 1998 a: 55).

¹¹⁷ Vgl. Ruhrmann/Woelke (1998: 103); Fahr (2001: 41); Grabe et al. (2003); Sommer (2007).

¹¹⁸ In den 1970er Jahren stand die Beziehung zwischen Quantität behaltener Information und der Qualität der Meinungsbildung im Mittelpunkt des Forschungsinteresses (vgl. Sturm 2000). Studien waren danach ausgerichtet, Behaltensleistungen zu ermitteln, um mit den Ergebnissen Handlungsweisen zum besseren Behalten erarbeiten zu können, die gleichzeitig zu einer besseren Form der politischen Meinungsbildung führen sollten (vgl. Brosius 1998 b: 13 f.).

¹¹⁹ Vgl. Schulz (1975: 67 ff.); Renckstorf (1977: 390); Katz/Adoni/Parness (1977: 79 f.); Hamm (1990: 217 f.); Brosius/Birk (1994); Brosius (1998 a: 220); Brosius (2001: 115 f.); Snoeijer/de Vreese/Semetko (2002: 85 f.); Fox (2004: 524 f.).

¹²⁰ Vgl. Graebe (1988); Brosius (1998 a/b/2001), Fahr (2001); vgl. Kap. 7.4).

Tab. 10: Unterschiedliche Erhebungen des Visualisierungsgrades

Autor	Indikator für Visualisierung bei TV-Nachrichten:	Visualisierungsgrad gemessen anhand:
Baecker (1998: 178 f.)	„pictorial impact“ (attraktive Bilder, Eindruck des Bildmaterials); ausreichend vorhandene Bildelemente zur Gestaltung einer Geschichte; allgemeine Schnittregeln; technische Bildqualität	Nachrichtenfaktor Visualität (nur genannt)
Bruns/Marcinkowski (1997: 129)	Visualisierung von Sprechermeldungen: Einsatz von Bildern, Grafiken und Hintergrundbildern	---
Wix (1996: 73)	Bewegtbild	Anteil bewegter Bilder gegenüber personenzentrierten Stilformen
Fahr (2001: 42/93)	Bewegtbild	Anteil bewegter Bilder gegenüber personenzentrierten Stilformen
Straßner (1982)	Bewegtbild	Anteil bewegter Bilder gegenüber personenzentrierten Stilformen
Graebe (1988)	Bewegtbild	Anteil bewegter Bilder gegenüber personenzentrierten Stilformen
Ludes (1993 a/b/c/d)	Bewegtbild	Anteil bewegter Bilder gegenüber personenzentrierten Stilformen
Krüger/Zapf-Schramm (2003: 542 f.)	Bewegtbild	Film- gegenüber Wortmeldungen
Ruhrmann et al. (2003)	Bewegtbild, Kameraführung, Genre, emotionaler Bildinhalt usw.	Vierstufiger Nachrichtenfaktor von „geringste“ bis „große“ Visualisierung

Quelle: eigene Darstellung

Wie die Übersicht zeigt, wurde der Grad der Visualisierung bisher meist über einen Vergleich von Wort- und Filmmeldungen ermittelt. Dieses Vorgehen ist aber nach dem aktuellen Stand der Nachrichtenformate nicht mehr möglich, da die Wortmeldung zunehmend von der Nachricht im Film ersetzt wird (vgl. Maier et al. 2008). Zudem wurde dadurch in dieser Vorgehensweise die Visualisierung auf die Variable „gesendeter Filmbeitrag“ begrenzt, ohne den davor liegenden Prozess

und den schöpferischen Akt der Visualisierung zu beachten. Katz (2000: 23) bezieht den Entstehungsprozess in seine Definition von Visualisierung ein:

„Ich persönlich verstehe unter Visualisierung nicht einen reinen Verstandesakt, sondern das Verschmelzen von körperlichen und geistigen Vorgängen, die wir in ihrer Gesamtheit als Vorstellungskraft bezeichnen. Erst wenn sich unsere Vision beim Zeichnen, Schreiben oder Schneiden einer Filmszene herauszukristallisieren beginnt, geht unsere ganze schöpferische Kraft im Prozess des Visualisierens auf“ (Katz 2000: 23).

Auch Rose (2002: 6) unterscheidet zwischen Vision (vision) und Visualität (visuality): „*Visuality*, on the other hand, refers to way in which vision is constructed in various ways” (Rose 2002: 6, Hervorhebung im Original).

Diesen Darlegungen zufolge beinhaltet Visualisierung den Prozess von der Idee zum visuellen Produkt (vgl. Katz 2000: 23; Rose 2002: 6). Für Fernsehnachrichten bedeutet es die visuelle Aufbereitung von Nachrichten mittels technischer Aufnahme- und Bildbearbeitungsmöglichkeiten, den Visualisierungshilfen (vgl. Lippmann 1998: 92) und Visualisierungsstrategien (vgl. Schicha 2002: 20). Letztere gehen vom Blickwinkel des Journalisten aus, der Visualisierungshilfen gezielt einsetzt. Dieser Einsatz ist Teil des Visualisierungsprozesses, an dessen Anfang ein „scharfes Bewusstsein für visuelle Möglichkeiten“ steht (Katz 2000: 25). Informationen sowie abstrakte¹²¹ Inhalte werden innerhalb des Prozesses in anschauliche Formen visueller Medien übersetzt (vgl. Doelker 1997: 162; Jongmanns 2003: 61; Gerndt 2005 a: 110). Dieser Prozess endet mit der Fertigstellung des sendefähigen Beitrages. Visualisierungen sind daher eine Interpretation der Ausgangsdaten, die bei Fernsehnachrichten durch text-sprachliche Angaben (z. B. Insert, Worttext, Beschriftung) ergänzt werden (vgl. Jongmanns 2003: 61). Im Unterschied dazu bedeutet Visualität die optische Wahrnehmung visualisierter Produkte.

Wie bereits erwähnt, spielt der Produktionsprozess eines Bildes respektive der Visualisierungsprozess in Fernsehnachrichten eine wichtige Rolle und beeinflusst maßgeblich die Selektionsentscheidungen der Journalisten. Innerhalb des Produktionsprozesses entsteht aus einzelnen Bildern, verbunden mit dem Bildtext, der parallel als hörbarer Sprechertext und schriftliche Einblendungen gesendet wird, das audiovisuelle Bild (vgl. Paus-Hasebrink et al. 2006). Aus einer Vielzahl dieser

¹²¹ Ursula Oomen (1985) untersuchte vergleichend ARD-Tagesschau und ABC News: Bei der Bildgestaltung dominiere nicht die Textillustration, sondern Bilder dienten als Wertung und Kommentar zum Text, sie seien Ausdruck subjektiver Kommunikatorerfahrungen, u. a. von Recherchevorgängen und konkretisieren abstrakte Sachverhalte.

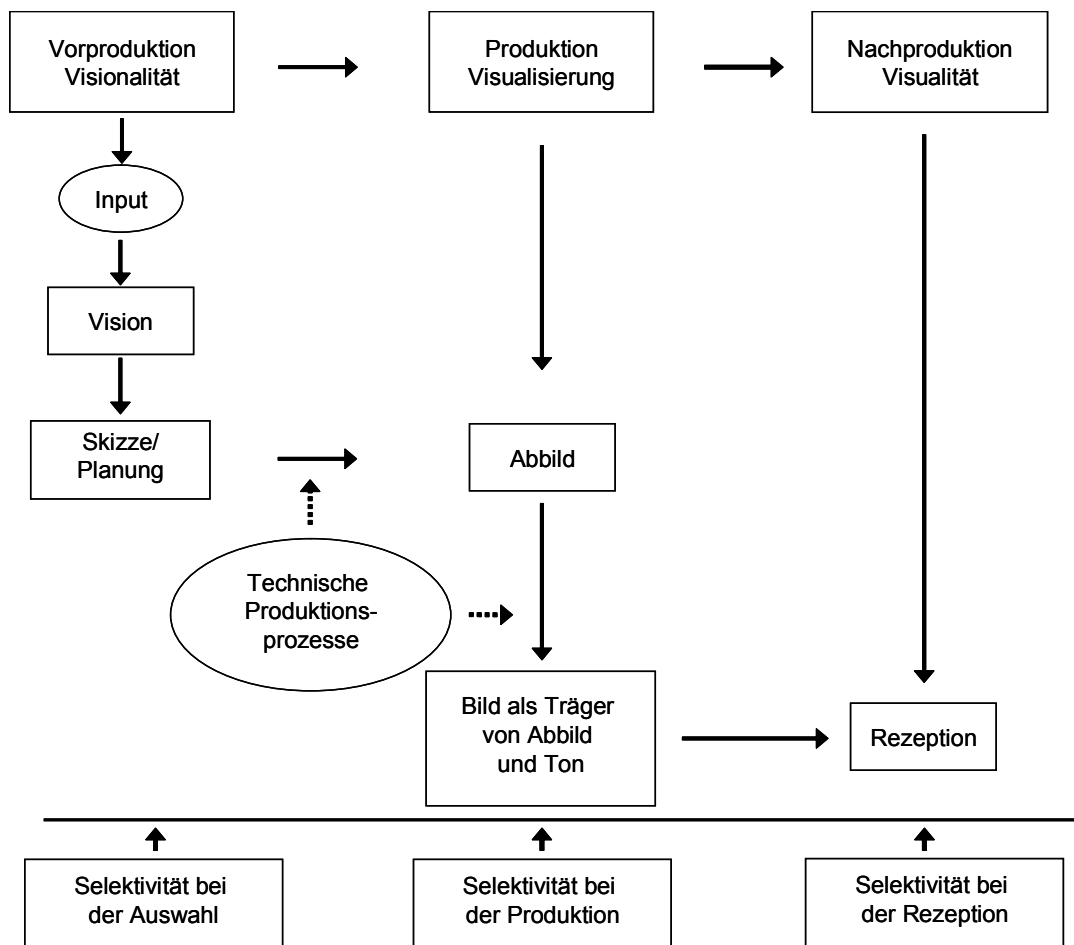
audiovisuellen Bilder wiederum wird in der Produktion durch die technische Bearbeitung das audiovisuelle Rohwerk und mit Hilfe der Vertonung das Endprodukt fertig gestellt (vgl. Bichler 2006). Dieses wiederum besteht aus verschiedenen Ebenen, die sich aus der Gleichzeitigkeit von Wort, Ton und Abbild ergeben (vgl. Doelker 2003: 33).

Der Kommunikator hat in der Entstehungsphase des Endprodukts dessen Dramaturgie bereits festgelegt. Damit ist der Produktionsprozess Teil des Selektionsprozesses von Nachrichtensendungen und trägt zur Publikationsentscheidung wesentlich bei. Für den Rezipienten bleibt dieser Prozess unsichtbar.

Die Entstehung eines Fernsehnachrichtenbilds, ausgehend vom Denkbild eines Journalisten (Vorproduktion) über die Realisierung als audiovisuelles Bild (Produktion) bis hin zum Wahrnehmungsbild in der Imagination der Rezipienten (Nachproduktion) ist ein vielschichtiger Prozess, der zugleich die Selektivität verstärkt. Auf diesen Aspekt hat nicht zuletzt Ruhrmann (1994: 255) verwiesen: „Nachrichtenproduktion und Nachrichtenrezeption sind selektive Prozesse, die auf Selektivität selektiv reagieren, also Selektivität verstärken.“ Auf jeder Prozessebene wirkt sich die Selektivität des jeweiligen Bildproduzenten aus (vgl. Abb. 2).

Die folgende Abbildung (Abb. 2), die aufgrund ihrer Größe auf der nächsten Seite dargestellt wird, zeigt diesen hier entwickelten Produktionsprozess anschaulich:

Abb. 2: Audiovisueller Produktionsprozess



Quelle: eigene Darstellung

Eine umfassende kommunikationswissenschaftliche Bildanalyse beinhaltet nach dem hier beschriebenen Verständnis eines Fernsehbilds (audiovisuellen Bilds) den gesamten Visualisierungsprozess von der Entstehung (Denkbild, Vision) über die Produktion des Medieninhalts, die Publikation bis hin zur Rezeption. Je nach Forschungsinteresse konzentriert sich die Bildanalyse auf eine oder mehrere Phasen des oben abgebildeten Prozesses. In der vorliegenden Arbeit werden die Prozessebenen Vorproduktion und Produktion untersucht.

Im Folgenden werden nun die Erkenntnisse aus diesem Kapitel insofern in die Nachrichtenwerttheorie integriert, als dass sie in ein Drei-Ebenen-Modell eines Fernsehnachrichtenbilds überführt werden.

5.3. Drei-Ebenen-Modell eines Fernsehnachrichtenbilds

Als grundlegende Begrifflichkeit für die vorliegende Arbeit wird nun der hier aus den Schlussfolgerungen zum Stand der Forschung (vgl. Kap. 2, Kap. 3 und Kap. 5.2) und den Erkenntnissen der Vorstudie (vgl. Kap. 4) erarbeitete „Bild“-Begriff und das daraus entwickelte Drei-Ebenen-Modell eines Fernsehnachrichtenbilds vorgestellt.

Der Begriff „Bild“ umfasst drei Bedeutungen:¹²² Es ist ...

1) ...ein **Denkbild**, das in der Imagination entsteht und durch die Vorstellungskraft gebildet wird: Träume, Ideen, Vorstellungen, Erinnerungen (vgl. Doelker 1997: 180; Müller 2001: 21; Wiesing 2005).

2) ...ein **Abbild**. Ein Abbild begrenzt Gegenstände, Imaginationen und Sachverhalte flächig, indem es ein Bild auf einem Trägermedium mittels Übertragungstechniken (zeichnen, malen, fotografieren, filmen, technische Bearbeitung usw.) anschaulich materialisiert/abbildet. Abbilder unterteilen sich in Abbilder der Kunst (Malerei, Grafik), des Alltags (Kinderzeichnung usw.) und der Massenmedien (Medienbild) (vgl. Mitchell 1990; Müller 2001: 21; Knieper 2003: 197).

3) ...ein **Wahrnehmungsbild**: Ein materielles Bild, das über die Augen (visuell) aufgenommen und im Gehirn zu einem Abbild des Gesehenen verarbeitet wird (alles, was ein Mensch sieht) (vgl. statt anderer Frey 2005; Doelker 1997: 180).

Bevor ein Abbild angefertigt wird, hat der Kommunikator eine Vision dessen, was er abbilden möchte (vgl. statt anderer Knieper 2003: 197; Gerndt 2005 a: 102; Kap. 5.2). Dazu bedarf es geistiger Fähigkeiten, neurologischer Prozesse, des verbalen Austauschs sowie technischer Instrumente (vgl. Frey 1999). Die Übersetzung der Vision in ein audiovisuelles Bild/Werk verknüpft verschiedene Visionen und Einflüssebenen, da dieser Prozess von mehreren Personen gestaltet und von weiteren Faktoren (wie technischen) beeinflusst wird (vgl. statt anderer Paus-Hasebrink et al. 2006; vgl. Kap. 4). Dabei ist ein Austausch der am Prozess beteiligten Personen notwendig. So entwickelt z. B. ein Chef vom Dienst eine Vision, wie ein Fernsehbeitrag zu einem bestimmten Thema aussehen sollte. Diese Vorstellungen werden in der Redaktionskonferenz diskutiert und durch Visionen anderer Redakteure und Informationen aus Presseagenturen ergänzt.

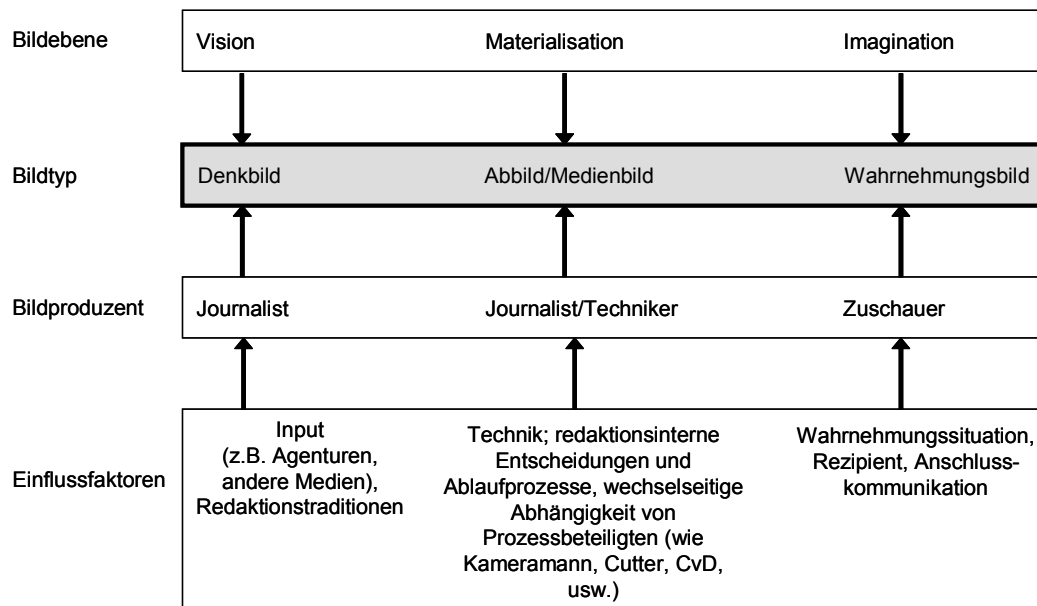
¹²² Vgl. Überblick über die Interpretation der Dreidimensionalität des Bildes verschiedener Autoren Tabelle im Anhang, Tab. Anh. 1.3.

Der Journalist, der den Beitrag realisieren soll, entwickelt auf dieser Basis wiederum seine eigene Vision des Beitrags. Auf Grundlage dieser Vision sucht er passendes Bildmaterial beispielsweise aus dem Archiv, gibt dem Kameramann Anweisungen für die Filmaufnahme und dem Cutter für die schnitttechnische Bearbeitung. Die verbalen Anweisungen des Kommunikators evozieren wiederum Visionen bei den Prozessbeteiligten (Kameramann, Cutter, Regisseur usw.), die personenspezifisch umgesetzt werden und nicht zwingend mit der Vision des Kommunikators übereinstimmen müssen.

Hinzu kommen vielerlei weitere Einflüsse auf den Realisierungsprozess. Wie z. B. politische (Gibt es eine Zensur? – vgl. Galtung/Ruge 1965), Vorhandensein von Bildmaterial (Sind bei überraschenden Ereignissen Filmkameraaufnahmen bereits vorhanden? Wenn nicht, wie kann das Ereignis filmisch wiedergegeben werden?), technische Einflüsse (Besteht eine Leitung für die Satellitenübertragung? Ist das Akku der Kamera geladen? usw.) oder persönliche Einflüsse (Gibt es Differenzen zwischen den Prozessbeteiligten, die den Prozess behindern?). Das Verhalten der Konkurrenz oder presserechtliche Vorgaben beeinflussen zusätzlich die Übersetzung der Vision in ein audiovisuelles Werk (vgl. Kap. 4).

Folgende Abbildung (Abb. 3) auf der nächsten Seite visualisiert zur besseren Anschauung die eben beschriebenen Bildtypen (Denkbild, Abbild, Wahrnehmungsbild) im Wechselspiel der genannten Prozesse und entwickelt so einen umfassenden kommunikationswissenschaftlichen Bildbegriff für das Medium Fernsehen:

Abb. 3: Drei-Ebenen-Modell eines Fernsehnachrichtenbildes



Quelle: eigene Darstellung

Übertragen auf einen (fernseh-)journalistischen Bildbegriff umfassen die drei Bedeutungsebenen mit dem Denkbild die *Vision*, die ein Journalist entwickelt, bevor er ein Thema als Beitrag realisiert (1. Ebene). Aus dieser Vision entsteht ein Abbild für das Fernsehen (*Medienbild*), das gemeinsam mit anderen Personen (wie Cutter, Kameramann) mittels technischer Instrumente realisiert wird (Ebene 2). Zuletzt ist es das *Wahrnehmungsbild*, das in der Imagination der Zuschauer bei der Rezeption des Medienbilds entsteht und nicht zuletzt von der Wahrnehmungssituation, der persönlichen Disposition des Rezipienten und der Wirkung von Anschlusskommunikation beeinflusst wird (Ebene 3)¹²³ (vgl. Abb. 3).

Schlussfolgernd wird nun im folgenden Kapitel ein eigenes medienspezifisches Selektionsmodell von Nachrichten entwickelt.

5.4. Medienspezifisches Selektionsmodell von Nachrichten

Die theoretischen Vorarbeiten zu Beginn der hier vorliegenden Untersuchung und die Ergebnisse der in dieser Vorstudie geführten Leitfadensbefragung verdeutli-

¹²³ Vgl. Rezeption und Anschlusskommunikation ausführlich bei Sommer (2007); zur Rezeption audiovisueller Bilder vgl. Woelke (2003 a/b/2006); zum Einfluss formaler Bildung auf die Rezeption vgl. Ruhrmann (1989: 100 ff.); vgl. kognitive und emotionale Aspekte von Fernsehrezeption bei Graber (1984).

chen, dass das bisher bestehende Konzept der Nachrichtenwerttheorie um eine bildanalytische Komponente erweitert werden muss. Zwar lassen sich nach wie vor journalistische Selektionskriterien – wie sie die Nachrichtenwerttheorie entwickelt und überprüft hat – beobachten, aber ebenso konnte dargelegt werden, dass der Produktionsprozess nach wie vor einem Wandel unterliegt (vgl. auch Renner 2007: 29). Dabei ist vor allem eine Verlagerung vom Wort zum Bild bei Fernseh- nachrichten zu beobachten (vgl. Kap. 4.4.3).

Die Ergebnisse der hiesigen Vorstudie bestätigen, dass der textzentrierte Ansatz der Nachrichtenwerttheorie nicht problemlos auf andere Medien, wie das Fernsehen, übertragen werden kann. So fordert auch Renner (2007: 31 f.), die journalistische Leistung nicht auf die Selektion von Themen zu verkürzen, sondern zu fragen, welche Rolle die Gestaltung bei der Verarbeitung von Themen spielt.

Nach Kepplinger/Ehmig (2006) lassen sich diese bildspezifischen Eigenschaften als medienspezifische Einflüsse auf die Nachrichtenauswahl definieren. Diese medienspezifischen Besonderheiten sollen hier im Folgenden theoretisch ausgearbeitet werden.

Die Selektion von Nachrichten basiert auf Kriterien, die in bisherigen Studien zur Nachrichtenwerttheorie gut erforscht wurden. Allerdings stützen sich diese Untersuchungen – aufbauend auf den Ausgangsstudien von Østgaard (1965) und Galtung/Ruge (1965) – mehrheitlich auf Inhaltsanalysen von Zeitungen und damit von Texten (vgl. Kap. 2). Das Charakteristikum des Mediums Fernsehen aber ist seine Visualität. Dabei handelt es sich zwar um eine medienspezifische Präsentationsform, diese wirkt sich aber, wie Ruhrmann et al. (2003) und die Vorstudie (Kap. 4) gezeigt haben, auch auf die Nachrichtenauswahl der Journalisten aus. Verschiedene Journalistenbefragungen weisen explizit auf fernsehspezifische Selektionskriterien von TV-Nachrichten hin (vgl. Kap. 3.3.1)

Bisher wurden allerdings Modelle und Ergebnisse der kommunikationswissenschaftlichen Forschungslinien, die sich mit den eben genannten Phänomenen beschäftigen, etwa die Nachrichtenwerttheorie, die Rezeptionsforschung und die Visuelle Kommunikation, noch nicht miteinander verbunden. Der Grund hierfür liegt in der Wahrnehmung des journalistischen Handwerks innerhalb der Journalismusforschung, auf die Renner (2007) bereits in ähnlichem Zusammenhang verwiesen hat. Journalisten betrachten die Nachrichtenproduktion als einen Prozess, der vom Beginn der ersten Planung am Morgen bis hin zur Sendung am Abend

reicht. Dies zeigt sich beispielsweise bei der Zuschreibung von Relevanzkriterien respektive Nachrichtenwerten. So nennen Journalisten zwar übereinstimmend Merkmale, die sich an Nachrichtenfaktoren orientieren (vgl. auch Singletary/Lamb 1984: 108, vgl. Kap. 2), jedoch werden diese meist in einen übergeordneten Kontext eingebettet. Dagegen beurteilen inhaltsanalytisch gemessene Nachrichtenfaktoren lediglich die Kriterien der publizierten Beiträge und schließen damit eine Vielzahl der prozessrelevanten Aspekte aus. Dennoch wurde eine Reihe von Nachrichtenfaktoren aus unterschiedlichen Perspektiven, Designs und Samples wiederholt als stabile Kriterien ermittelt (vgl. Eilders 2006). So fasst Eilders (2006: 11) zum einen jene Faktoren zusammen, die sich in klassischen Nachrichtenwertstudien mittels Inhaltsanalyse der Medienbeiträge über die Jahre als weitgehend konstant erwiesen haben. Zum anderen beschreibt sie jene Faktoren, die sich bei der Übertragung der Nachrichtenwerttheorie auf die Relevanzzuschreibungen von Rezipienten seit Ende der 1990er Jahre konstant zeigten. Diese Übersicht wird um jene praxisrelevanten Nachrichtenfaktoren ergänzt, die in mehreren Befragungsstudien mit Nachrichtenjournalisten übereinstimmten.¹²⁴ Sie sind auf der folgenden Seite in tabellarischer Form zu sehen (Tab. 11):

¹²⁴ Vgl. Buckalew (1969); Singletary/Lamb (1984); Beuthner (2003), Diehlmann (2003); Ruhrmann/Göbbel (2007).

Tab. 11: Nachrichtenfaktoren, die wiederholt auf die Selektion wirken

Journalistenbefragungen	Inhaltsanalysen	Rezipientenbefragungen
Relevanz/Reichweite	Relevanz/Reichweite	Relevanz/Reichweite
Schaden/Kontroverse/ Aggression/Konflikt	Schaden/Kontroverse/ Aggression/Konflikt	Konflikt/Kontroverse
Elite-Personen/Prominenz	Elite-Personen/Prominenz	Elite-Personen/Prominenz
Kontinuität	Kontinuität	Kontinuität
Visualisierung	Visualität	Visualität
Nähe	Nähe	–
Elite-Nationen	Elite-Nationen	–
–	–	Überraschung
Aktualität/zeitliche Nähe zum Redaktionsschluss	–	Aktualität
Emotion	–	–
Spannung/Aktion/Dynamik	–	–

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Eilders 2006: 11

Dieser tabellarischen Zusammenfassung zufolge wirken sich die Nachrichtenfaktoren „Relevanz“, „Reichweite“, „Negativismus“,¹²⁵ „Elite-Personen“, „Prominenz“, „Kontinuität“ und „Visualisierung“ in Medienbeiträgen auf allen drei Ebenen (der Produzenten, des Produkts und der Rezipienten) auf die Selektion aus.

Da sich diese Nachrichtenfaktoren auf mehreren Ebenen als stabil zeigen, können sie als „übergeordnete“ und damit „unabhängige“ Nachrichtenfaktoren gelten (vgl. auch Kepplinger/Ehmig 2006). Auch die Nachrichtenfaktoren „Nähe“, „Elite-Nation“ und „Aktualität“ können als übergeordnet bezeichnet werden, da sie sich auf zwei Ebenen als stabil erweisen.

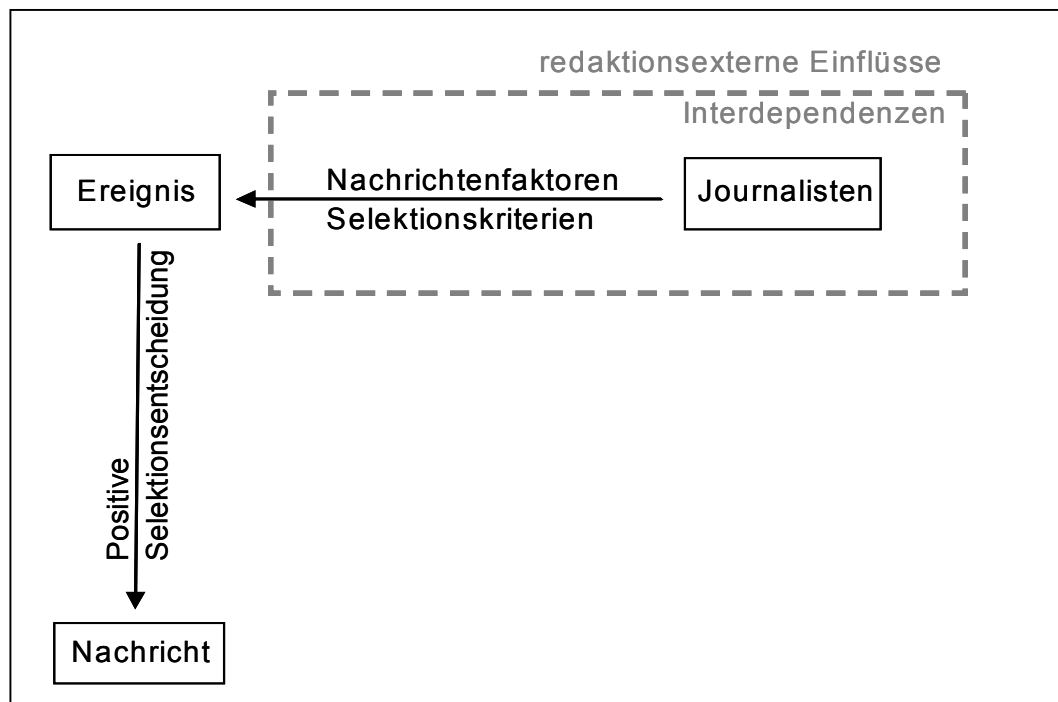
Einige der von Journalisten angeführten Selektionskriterien wurden bereits von Östgaard (1965) und Galtung/Ruge (1965) genannt, aber in Folgestudien nicht mehr berücksichtigt. So nennen die norwegischen Forscher bereits prozessrelevante Kriterien wie die „Nähe zum Redaktionsschluss“, den „Publikationsrhythmus

¹²⁵ Negativismus umfasst: Schaden/Kontroverse/Aggression/Konflikt.

eines Mediums“, „Aktualität“, „Dramatik“, „Seltenheit“, „Übereinstimmung mit Publikumserwartung“, die „Ereignislage“ und „Komplexitätsreduktion“ (vgl. Galtung/Ruge 1965: 65 ff.).

Dies bedeutet gleichzeitig, dass sich mit ihrer theoretischen Weiterentwicklung die Nachrichtenfaktorkataloge der folgenden Forschungsarbeiten von prozessrelevanten Selektionskriterien entfernt haben. Wie in Kapitel 4.4 dargestellt, nennen Journalisten nicht nur individuelle Relevanzzuschreibungen, die in Nachrichtenfaktoren übersetzt werden können, wie „es muss wichtig für die Nation sein“ oder „es muss aktuell sein“, sondern auch Interdependenzen als wichtige Selektionsindikatoren im komplexen Entstehungsprozess von Nachrichten, wie die folgende Abbildung (Abb. 4) schematisch illustriert:

Abb. 4: Selektionsmodell von Nachrichten (Modell Teil 1)



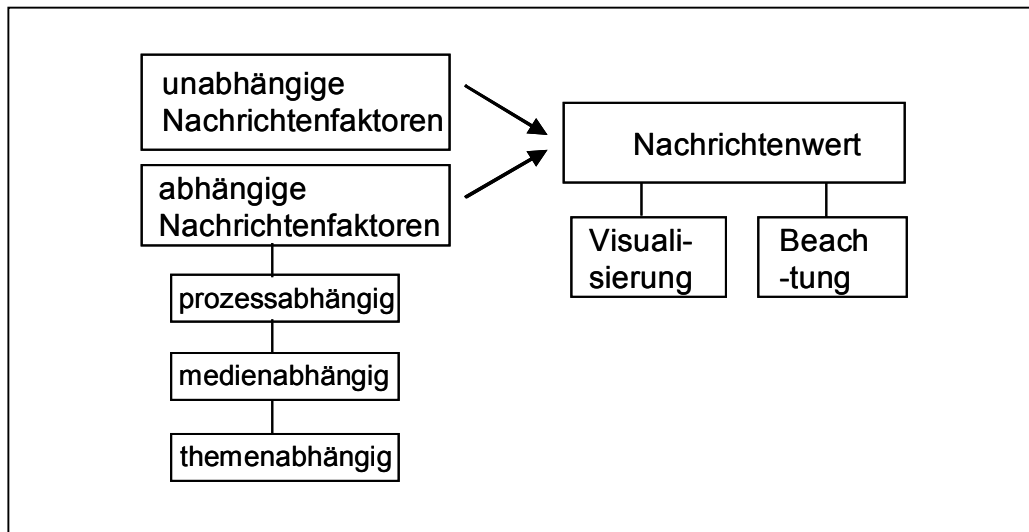
Quelle: eigene Darstellung

Neben Relevanzzuschreibungen und Interdependenzen nennen Journalisten auch die eine Nachricht generierenden Eigenschaften verfügbarer Bilder als wesentliches Selektionskriterium (vgl. Kap. 3.3.1 und 4). Je mehr diese Eigenschaften zutreffen, desto interessanter wird das Ereignis für Journalisten und desto eher überspringt es die Nachrichtenbarriere.

Diese Zuschreibung von Eigenschaften deckt sich mit den ersten Ergebnissen im Sinne einer unterschiedlichen Nachrichtenwertzuschreibung verschiedener Zeitungstypen von Kepplinger/Ehmig (2006) (vgl. Kap. 2.4.3). Sie gehen davon aus, dass es einige Nachrichtenfaktoren gibt, die für alle Medientypen einen gleich hohen Nachrichtenwert besitzen (vgl. Kepplinger/Ehmig 2006: 32). Sie fordern, Nachrichtenfaktoren mit geringer Intensität von der Untersuchung auszuschließen (vgl. Kepplinger/Ehmig 2006: 38), wie dies bereits Maier (2003 a/b/c) praktiziert hat. Auf diesen Umstand verweisen bereits verschiedene Journalistenbefragungen (vgl. Kap. 3.3.1 und 4), die Ergebnisse einer Experimentalstudie von Singletary/Lamb (1984: 107 ff.) und weitere Forschungsarbeiten, die eine Erregung von Aufmerksamkeit über Bildeigenschaften diskutieren (vgl. Meckel 2001: 26; Brosius 2001: 131 ff.). Die große Bedeutung, die Journalisten selbst diesen Eigenschaften zusprechen, schlägt sich bisher jedoch nicht in den verwendeten Nachrichtenfaktorenkatalogen nieder. Bis auf wenige Ausnahmen – wie den Nachrichtenfaktor „bildliche Darstellung von Emotionen“ bei Ruhrmann et al. (2003) und in den Folgestudien bei Maier et al. (2006/2008) – finden diese für Fernsehjournalisten bedeutenden Auswahlkriterien keine Beachtung.¹²⁶ Allerdings existieren – außer in der Studie von Singletary/Lamb (1984) mit Fotojournalisten – bisher keine weiteren Erkenntnisse aus anderen Medien. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es unterschiedlich wirksame Nachrichtenfaktoren gibt, die je nach Medium den Nachrichtenwert beeinflussen (vgl. Kap. 2.4.3 und Kepplinger/Ehmig 2006). So lassen sich unabhängige und abhängige Nachrichtenfaktoren unterscheiden, wie die folgende Abbildung (Abb. 5) auf der nächsten Seite verdeutlicht:

¹²⁶ Singletary/Lamb (1984: 107 ff.) sehen aufgrund einer Experimentalstudie mit Fotojournalisten Emotion als eigenständigen visuellen Nachrichtenfaktor an. Vgl. auch Maier (2003 a).

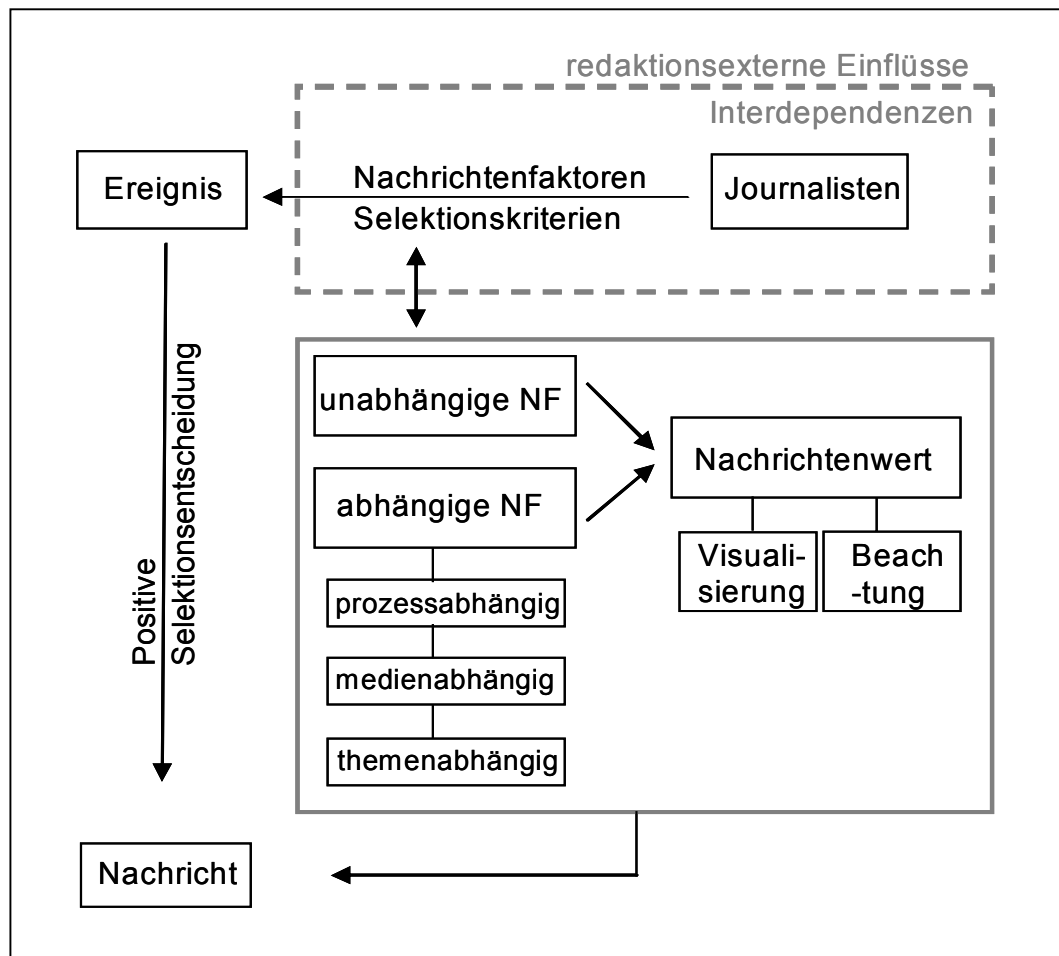
Abb. 5: Abhängige und unabhängige Nachrichtenfaktoren (Modell Teil 2)



Quelle: eigene Darstellung

Das jeweilige Medium und dessen spezifische Produktionsprozesse wirken dabei auf abhängige Nachrichtenfaktoren. Welche Nachrichtenfaktoren nach den bisherigen Erkenntnissen als unabhängig bezeichnet werden, zeigte bereits Tabelle 11. Fügt man nun beide Module (Abb. 4 und Abb. 5) zusammen, ergibt sich ein „medienspezifisches Selektionsmodell von Nachrichten“ (Abb. 6), das aufgrund seiner Größe auf der folgenden Seite dargestellt wird:

Abb. 6: Medienspezifisches Selektionsmodell von Nachrichten (gesamt)



Quelle: eigene Darstellung – NF=Nachrichtenfaktoren

Wie können nun fernsehspezifische Nachrichtenfaktoren festgestellt werden? Orientiert man sich an den Ergebnissen der Vorstudie (vgl. Kap. 4.4) und geht davon aus, dass Journalisten Selektionskriterien auch den Bildern über ein Ereignis zuschreiben, so muss sich dies auch in der inhaltsanalytischen Untersuchung widerspiegeln.

Bisher wird in Nachrichtenwertstudien der Nachrichtenfaktorenkatalog auf den gesamten Beitrag, bestehend aus Sprechtext und Bewegtbild, bezogen. Dagegen kann eine getrennte Betrachtung Aufschluss über fernsehspezifische Nachrichtenfaktoren geben. Deshalb wird für die hier geplante Inhaltsanalyse in Anlehnung an Ludes (2001 a/b) ein Codierverfahren vorgeschlagen, das prüft, ob und welche Nachrichtenfaktoren allein dem Bewegtbild zugeschrieben werden können und welche sich durch die Kombination aus Sprechtext und Bild ermitteln lassen.

In der Konsequenz ist es notwendig, den bisher über den Grad der Beachtung gemessenen Nachrichtenwert einzelner Nachrichtenmeldungen zu ergänzen. Analog zur ‚Beachtung‘ einer Meldung sollte zusätzlich ein visueller Nachrichtenwert ermittelt werden, der den ‚Visualisierungsgrad‘ angibt. Zudem müssen Variablen in das Codierbuch aufgenommen werden, die weitere Aussagen über visuelle Präsentationsart erlauben.

Der von Ruhrmann et al. (2003) vorgelegte Nachrichtenfaktor „Visualität“ orientiert sich an den journalistischen Stilformen, erfordert eine hohe Interpretationsleistung des Codierers und schließt Relevanzzuschreibungen seitens der Journalisten aus. Auch die Messung des Visualisierungsgrads über einen Wort-Film-Vergleich, wie er in zahlreichen Studien vorgenommen wird, ist ungenügend (vgl. 2.4.3). Denn die Sprechermeldung wird in modernen Nachrichtenformaten zunehmend durch die Stilform „Nachricht im Film“ ersetzt. Interessant ist die Auffassung von Baecker (1998: 178 f.), die unter der Bezeichnung „Nachrichtenfaktor Visualität“ allgemeine Schnittregeln, ausreichende Bildelemente, um eine Geschichte erzählen zu können, inhaltliche Attribute (wie emotionaler Wert, Eindruck) und die technische Bildqualität subsumiert (vgl. auch Kap. 2.3). Diese „Anforderungen“ an die „Visualität“ und der zugesprochene Nachrichtenwert stehen in Relation zum Interesse am Ereignis (Baecker 1998: 178 f.):

„Themen mit einem hohen zugebilligten Nachrichtenwert wie Wahlen in Industrienationen benötigen weniger attraktive Bilder. Neue Informationen brauchen optisch weniger ansprechende Bilder, bei dramatischen Ereignissen werden auch schlechte Bilder, z. B. Amateuraufnahmen, toleriert. Umgekehrt werden bunte Themen alleine durch die Bilder zum Gegenstand der Berichterstattung“ (Baecker 1998: 178).

Auch Wix (1996) untersucht die Visualisierung einer Meldung über die Art und Weise der Präsentation und verwendet Hinweise wie die Präsentationsdynamik gemessen an der Schnitzzahl. Ergänzt durch die Messung der Dauer eines Beitrages als Fortführung des Wort-Film-Vergleichs und als Hinweis auf die Bedeutung, die Journalisten einem Thema zuschreiben, können auf diese Weise visuell motivierte Relevanzzuschreibungen von Journalisten rekonstruiert werden.

Folgende Merkmale können nach diesen Überlegungen in einen visuellen Nachrichtenwert, der als eigenständiger Index hier neu konstruiert wird, einfließen:

- Bildeigenschaften: Die in den Leitfadeninterviews erhobenen Bildeigenschaften (was erachten Journalisten als gute Bilder?), Relevanzzuschreibung der Journalisten für das Bildmaterial

- Dauer/Umfang: Welche Relevanz sprechen Journalisten dem Ereignis zu – dies setzt voraus, dass ausreichend filmisches Material vorlag
- Kamerabewegung/Schnittfrequenz: Merkmale, die zur Dynamisierung und Aufmerksamkeitssteigerung des Beitrages über das Bild beitragen.

Der Indexbildung liegen zwei Perspektiven zugrunde:

- (1) Zum einen kann dem ‚Beachtungsgrad‘, der als Index konzipiert ist (vgl. Kap. 2.4.2), ein visueller Nachrichtenwert ergänzend zur Seite gestellt werden.
- (2) Zum anderen hat die Indexbildung im Rahmen einer Inhaltsanalyse den Vorteil, dass die Ermittlung von Standards „als Vergleichsmaß für inferenzielles Vorgehen genutzt werden können“ (Merten 1995: 109). (vgl. Indexbildung Kap. 8).

5.5. Zwischenresümee IV

Kapitel 5 untersucht das Forschungsspezifikum der vorliegenden Studie: die Visualisierung von Fernsehnachrichten und damit ein medienspezifisches Merkmal von Informationssendungen. Dieses Kapitel basiert auf einer eingehenden Analyse der vielfältigen, interdisziplinären Literatur zur Bildforschung, die aus forschungspragmatischen Gründen in zwei Tabellen im Anhang zusammengefasst wird (Tab. Anh. 1.2. und 1.3.), und führt diese mit den Erkenntnissen der vorangegangenen Kapitel 2 bis 4 zusammen.

- (1) Es wurden vier historische Bildphasen ermittelt, die das Fernsehbild konstituieren (vgl. Tab. 9, S. 75).
- (2) Es wurde ein audiovisueller Selektionsprozess von Nachrichten erarbeitet, der die verschiedenen Produktionsphasen von Fernsehnachrichten berücksichtigt und die Begriffe Visualität und Visualisierung unterscheidet (vgl. Abb. 2, S. 81). In diesem Kontext beinhaltet Visualisierung die visuelle Darstellung und Visualität die optische Wahrnehmung.
- (3) Auf dieser Grundlage wurde ein fernsehjournalistischer Bildbegriff entwickelt, der erstmals auch den Selektionsprozess von Fernsehnachrichten integriert und den Veränderungsprozess des „Bildes“ umfasst: ausgehend vom Bild als Vision im Kopf des Journalisten über das Abbilden in Fernsehnachrichten bis hin zum Wahrnehmungsbild des Rezipienten (vgl. Abb. 3, S. 84).

(4) Ferner untersucht das Kapitel verschiedene Forschungsarbeiten zur Messung des Visualisierungsgrads von Nachrichtenbeiträgen, der meist über den Anteil der Wortmeldungen gegenüber Filmmeldungen ermittelt wird. Aufbauend auf den Erkenntnissen, die durch die eingehende Untersuchung des Forschungsstands gewonnen wurden, wird das neue „medienspezifische Selektionsmodell von Nachrichten“ in zwei Stufen entwickelt (vgl. Abb. 6). Dieses Modell soll in der folgenden Hauptstudie erstmals getestet werden.

Dem hier entwickelten Modell liegt die Überlegung zugrunde, dass Nachrichtenfaktoren spezifischen Einflüssen unterliegen und deshalb nicht grundsätzlich als stabil betrachtet werden können. Das Modell wurde in zwei Phasen erarbeitet. Die erste Phase (vgl. Abb. 4) berücksichtigt die Einflussfaktoren, die im Selektionsprozess auf die Journalisten wirken und damit die Publikationsentscheidung und somit die Zuschreibung von Nachrichtenfaktoren beeinflussen. In der zweiten Entwicklungsphase (vgl. Abb. 5) spiegelt sich die Tatsache wider, dass sich einige Nachrichtenfaktoren im Rahmen früherer Studien über die Zeit und trotz verschiedener Studiendesigns als stabil erwiesen. Demnach konnten die Nachrichtenfaktoren „Relevanz“, „Reichweite“, „Negativismus“, „Prominenz“, „Elite-Person“, „Kontinuität“ und „Visualität“ sowohl bei inhaltsanalytischen Studien, bei Journalistenbefragungen als auch bei Rezipientenbefragungen als stabile Nachrichtenfaktoren identifiziert werden. Sie werden hier als „unabhängig“ im Sinne von „stabil/auf allen Selektionsebenen vorkommend“ bezeichnet. Die weiterhin als „unabhängig“ benannten Nachrichtenfaktoren unterliegen demnach medienspezifischen, themenspezifischen und prozessabhängigen Einflüssen. Deshalb setzt sich der Nachrichtenwert von Fernsehnachrichten aus zwei Variablen zusammen: Der „visuelle Nachrichtenwert“ wird als Ergänzung zum bisherigen Nachrichtenwert ‚Beachtungsgrad‘ interpretiert und in der gleichen Weise als Index konzipiert. Führt man beide Teilmodelle zusammen, entsteht das „medienspezifische Selektionsmodell von Nachrichten“ (vgl. Kap. 5.4).

5.6. Konzeption der Gesamtstudie und leitende Forschungsfragen

Das vorliegende Kapitel stellt die Konzeption der Gesamtstudie vor. Dazu werden im Folgenden die Untersuchungsschritte, die Forschungsfragen sowie das Untersuchungsdesign vorgestellt.

Zu Beginn der Studie stand die Analyse des Forschungsstandes (vgl. Kap. 2, Kap. 3 und Kap. 5). Bereits hier zeigte sich, dass eine theoretische Modellierung der Nachrichtenwerttheorie, die auf medienspezifische Eigenschaften fokussiert und zudem am Themenbeispiel der Nachhaltigkeitsberichterstattung untersucht werden soll, auf einer Vielzahl von Detailbefunden unterschiedlicher Forschungszweige basiert. Vor diesem Hintergrund lassen sich explizite Aussagen in Form von Hypothesen nur schwerlich formulieren, deshalb sollen für diese Studie Forschungsfragen mit forschungsleitender Funktion formuliert werden. Sie beruhen auf den Analysen des Forschungsstandes (vgl. Kap. 2 und Kap. 3) und den Ergebnissen der Vorstudie (vgl. Kap. 4).

An diesen Forschungsfragen orientiert sich die Systematik des Untersuchungsverlaufs, für das ein Zwei-Methoden-Design entwickelt wurde. Die vorliegende Arbeit versteht sich ferner als empirischer Test des in Kapitel 5.4 präsentierten medien-spezifischen Nachrichtenwertmodells und damit als eine explorative Studie zur Hypothesenentwicklung für Folgestudien. Dies gilt zugleich hinsichtlich der hier beispielhaft zu untersuchenden Nachhaltigkeitsberichterstattung im Sinne eines kommunikationswissenschaftlichen Beitrags. Um das hier entwickelte Modell prüfen zu können, werden in Kapitel 7.1 Arbeitshypothesen formuliert, die sich aus den im weiteren Verlauf präsentierten Forschungsfragen ableiten. Folgende Aufzählung zeigt die Untersuchungsschritte im Überblick:

- (1) Analyse des Forschungsstands
- (2) Planung, Durchführung und Auswertung der Vorstudie
- (3) Verknüpfung des Forschungsstands mit Vorstudienresultaten:
Modellentwicklung
- (4) Formulierung von Forschungsfragen
- (5) Modellanwendung: Formulierung von Arbeitshypothesen zur Prüfung des Modells in der Hauptstudie
- (6) Planung, Durchführung und Auswertung der Hauptstudie

(7) Ergebnispräsentation

Nach diesem Überblick über die einzelnen Untersuchungsschritte werden nun die unter Punkt (4) festgelegten leitenden Forschungsfragen präsentiert. Diese beziehen sich auf die im bisherigen Verlauf der Arbeit diskutierten (1) Analysen des Forschungsstands, (2) auf die Ergebnisse der Vorstudie sowie auf (3) den daraus entwickelten theoretischen Modellannahmen. Es werden zwei übergeordnete Forschungsfragen formuliert, an denen sich die Systematik der Auswertung orientiert.

Forschungsfragen

Die erste Forschungsfrage ist die zentrale Frage dieser Studie und wird in entsprechende Unterfragen gegliedert. Sie lautet:

F1: Wie lässt sich die Nachrichtenwerttheorie, operationalisiert durch Nachrichtenfaktoren, auf das Medium Fernsehen anwenden?

Dabei geht es um die Analyse von möglichen Modifikationen des Nachrichtenwertkonzeptes bezüglich des Mediums Fernsehen. Von dieser Forschungsfrage können sich Schlussfolgerungen ergeben, die bei der medienpolitischen Bewertung und Zuordnung von Programmen und deren Angebote weitere Argumentationen liefern.

In der Annahme eines medienspezifischen Selektionsmodells von Nachrichten wird nicht mehr nur die Beachtung einer Meldung, sondern auch der „visuelle Nachrichtenwert“ als Messwert für den Nachrichtenwert betrachtet. Deshalb fragt Forschungsfrage F1.1:

F1.1: Wie lässt sich ein visueller Nachrichtenwert messen?

In bisherigen Nachrichtenwertstudien konnten keine fernsehspezifischen Merkmale festgestellt werden. Dem stehen sowohl die Modellannahme als auch die Aussagen von Journalisten entgegen, die explizit von unterschiedlichen Selektionskriterien in verschiedenen Medien sprechen (vgl. Kap. 3.3 und Kap. 5.4; Diehlmann 2003: 144). Des Weiteren geben Journalisten an, dass die zunehmende Visualisierung von Nachrichten Einfluss auf die Gewichtung von Ereignissen nimmt (vgl. Kap. 4.4). Deshalb wird angenommen, dass sich bestimmte Präsentationsmuster und fernsehspezifische Besonderheiten identifizieren lassen:

F1.2: Lassen sich visuelle Präsentationsmuster von Nachrichtenbeiträgen erkennen?

F1.3: Lassen sich fernsehspezifische Besonderheiten und Nachrichtenfaktoren feststellen?

Des Weiteren wird angenommen, dass ein Zusammenhang zwischen dem ‚Visualisierungsgrad‘ einer Nachricht und verschiedenen Nachrichtenfaktoren und/oder verschiedenen Merkmalen eines Beitrags besteht:

F1.4: Welche Zusammenhänge bestehen zwischen der Visualisierung von Fernsehnachrichtenbeiträgen und einzelnen Nachrichtenfaktoren bzw. einzelnen Merkmalen?

Forschungsfrage 2: Nachhaltigkeitskommunikation

Das Themengebiet Nachhaltige Entwicklung eignet sich aufgrund seiner Struktur und seiner Relevanz – wie in Kap. 6.1 beschrieben – besonders als Untersuchungsbeispiel für ein medienspezifisches Selektionsmodell. Darüber hinaus kann die vorliegende Studie – als zusätzlichen Effekt der Untersuchung – einen wichtigen Beitrag zum öffentlichen Nachhaltigkeitsdiskurs liefern:

F2: Wie stellt sich die Berichterstattung über Nachhaltige Entwicklung in deutschen Fernsehnachrichtensendungen dar?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird das folgende Untersuchungsdesign entwickelt.

Untersuchungsdesign

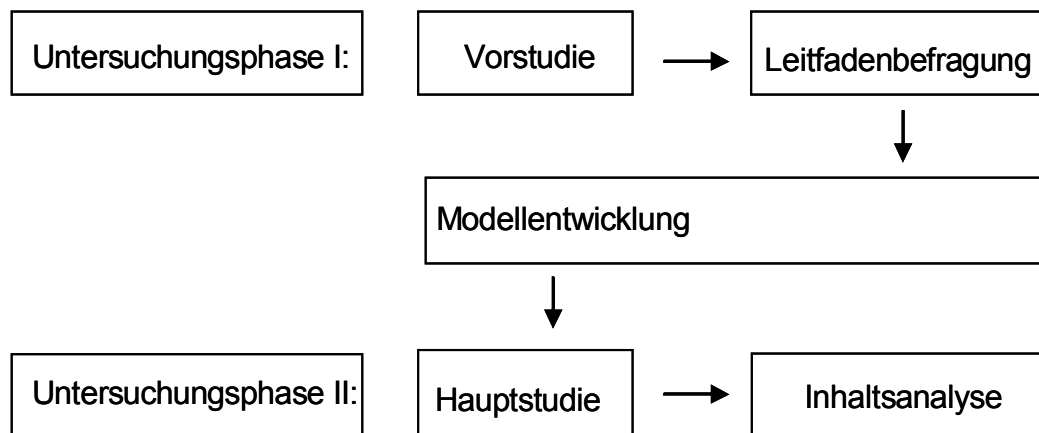
Die vorliegende Studie wurde in zwei Untersuchungsphasen eingeteilt:

Phase 1: Die Vorstudie: Angesichts einer in der Literatur bislang weitgehend fehlenden theoretischen Ausgangsbasis für die Modellierung eines Nachrichtenwertmodells unter medienspezifischem Blickwinkel besteht das Erkenntnisinteresse der Vorstudie (Kap. 4) darin, anhand qualitativer Leitfadeninterviews mit Journalisten in entscheidenden Positionen zu untersuchen, wie Selektionsprozesse von Fernsehnachrichten konzeptualisiert sind. Davon werden wiederum weitergehende Erkenntnisse für die Formulierung von Forschungsfragen erwartet.¹²⁷

¹²⁷ Vgl. dieses Vorgehen bei Diekmann (1998: 163); Mikos/Wegener (2005: 25 f.).

Phase 2: Die Hauptstudie: Zur Überprüfung des entwickelten theoretischen Modells und der daraus resultierenden Annahmen wird eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt (Kap. 7). Dieses Vorgehen eignet sich, um visuelle Selektionsmerkmale in einer größeren Anzahl von Nachrichtensendungen zu untersuchen und entspricht den Konventionen der Nachrichtenwertforschung (vgl. Kap. 2). Die folgende Abbildung (Abb. 7) veranschaulicht das Untersuchungsdesign grafisch:

Abb. 7: Untersuchungsdesign



Quelle: eigene Darstellung

Im folgenden Kapitel wird das Beispielthema Nachhaltige Entwicklung zu untersuchen sein.

6. Das Themenbeispiel: Nachhaltige Entwicklung

Die Untersuchung der für das Medium Fernsehen spezifischen Nachrichtenfaktoren erfolgt anhand des Themenbeispiels der Nachhaltigen Entwicklung. Im Folgenden wird nun die Eignung dieses Themas im Rahmen der vorliegenden Studie expliziert. Außerdem werden in diesem Kapitel die bereits in der Einleitung skizzierten Anknüpfungspunkte zwischen Nachhaltigkeitskommunikation und Kommunikationswissenschaft umrissen (Kap. 6.1). Zum besseren Verständnis wird deshalb in das Konzept der Nachhaltigen Entwicklung eingeführt und der Begriff Nachhaltige Entwicklung definiert, da diese Informationen außerdem dem Verständnis des Auswahlrasters der Analyseeinheiten für die später in dieser Studie vorgenommene Inhaltsanalyse dienen (Kap. 6.2). Daran anschließend wird die Nachhaltigkeitskommunikation vorgestellt (Kap. 6.3), um abschließend die wenigen empirischen kommunikationswissenschaftlichen Studien zur journalistischen Berichterstattung über Nachhaltige Entwicklung aufzuzeigen (Kap. 6.4).

6.1. Nachhaltigkeit als Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung

Das Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung (kurz Nachhaltigkeit) umfasst die Problemzusammenhänge einer generationen- und umweltgerechten Gestaltung der Zukunft (vgl. Hauff 2004: II). Spätestens seit der weltweiten Finanzkrise ab Mitte des Jahres 2008, in der vor allem die globalen wirtschaftlichen Verflechtungen deutlich wurden, rückte das Themenfeld und der Wunsch nach einer nachhaltigen Zukunft zunehmend in das öffentliche Bewusstsein. Auch die amerikanische Regierung unter Präsident Barack Obama verpflichtete sich erstmals ausdrücklich zu einer Nachhaltigen Entwicklung des Landes. Nach einer langen und heftig geführten Debatte um eine umfassende Novellierung des Klimaschutzgesetzes passierte die Gesetzesvorlage Ende Juni 2009 das US-Repräsentantenhaus in Washington. Dies sorgte weltweit für große Medienresonanz, da ein solches Bekenntnis seit Jahren vor allem von anderen Industriestaaten gefordert worden war.¹²⁸ Für die Untersuchung nachrichtenwerttheoretischer Fragestellungen eignet sich das Thema insbesondere aus folgenden Gründen:

¹²⁸ Vgl. <http://www.tagesschau.de/ausland/usklimapolitik102.html> - Letzter Zugriff: 27.06.2009.

- (1) Komplexität: Nachhaltige Entwicklung steht repräsentativ für ein komplexes Themenfeld, an dem gezeigt werden kann, wie Fernsehnachrichten mit solchen Themen umgehen. Frühere Studien haben gezeigt, dass die „Komplexität von Konflikten“ durch die Dominanz der Bilder „zu kurz kommt“ (Ruhrmann 2003 b: 230).
- (1) Relevanz: Nachhaltige Entwicklung besitzt eine sehr hohe gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Relevanz.
- (2) Globale Konnotation: Nachhaltige Entwicklung ist ein globales Konzept und besitzt weltweit den gleichen, hohen Stellenwert, somit wird es sich zukünftig besonders für länderübergreifende Vergleichsstudien eignen, die in einer globalisierten Welt zunehmend bedeutsam sein werden.
- (3) Zeitliche Konnotation: Es ist ein langfristig konzipierter Entwurf, der kurzfristige Ereignisse generiert.
- (4) Nachrichtenfaktoren: Es spricht sehr viele Nachrichtenfaktoren an, da es im Themendreieck zwischen Umwelt, Politik und Wirtschaft nahezu alle Lebensbereiche abdeckt.
- (5) Reichweite: Es spricht die (politische) Elite an und verfügt dennoch über eine große Reichweite.
- (6) Vielfalt: Das Themenspektrum reicht über alle Ressorts (auch Wetter und Sport) und hebt damit die Konzentration auf die zwei Pole politische und unpolitische Berichterstattung auf, wie es bisher meist in der Nachrichtenwertforschung der Fall war. Auch unter diesem Aspekt eignet es sich für zukünftig geplante längerfristige Vergleichsstudien.
- (7) Besonderer Testfall: Nachhaltige Entwicklung ist ein besonderer Testfall für mögliche Besonderheiten des audiovisuellen Mediums Fernsehen, da es Ereignisse vereint, deren Visualisierung sich nicht zwingend aufdrängt, sondern erst hergestellt werden muss. Beispielsweise weil das Thema entweder sehr abstrakt ist oder als Ereignis selbst keinen direkt visuellen Charakter hat.

Unbestritten ist, dass Inhalte dieses Leitbildes in den vergangenen Jahren verstärkt mediale Aufmerksamkeit erlangt haben (vgl. statt anderer Neverla 2008). Dies betrifft vor allem Teilbereiche des Umweltschutzes und der Ökologie, die nicht direkt unter der Begrifflichkeit Nachhaltige Entwicklung firmieren, wie Klimawandel, Kernenergie, Gentechnologie oder Ursachen von Naturkatastrophen.

Diese Themen werden in Nachrichtensendungen des Fernsehens dann thematisiert, wenn ein aktueller Anlass besteht, etwa ein neues Gutachten zum Klimawandel.¹²⁹ Dies ist den Merkmalen der Tagesaktualität und gesellschaftlichen Relevanz geschuldet, so Faulstich (2008: 81), dem alle Nachrichtentypen unterliegen.

Eine umfassende kommunikationswissenschaftliche Analyse der Konstruktion Nachhaltige Entwicklung in der Medienberichterstattung steht hingegen noch aus, da es sich nach wie vor um einen „randständigen Forschungsbereich“ handelt, dessen „wissenschaftliche Beiträge [...] fragmentarisch geblieben“ sind (Bonfadelli 2007: 235). Verantwortlich dafür ist der Nachhaltigkeitsdiskurs, der in Deutschland über die Umweltkommunikation erfolgte, woraus sich die Nachhaltigkeitskommunikation als Teildisziplin der Umweltwissenschaft entwickelt hat (vgl. Hagedorn et al. 2004; Michelsen 2005). Die Nachhaltigkeitskommunikation untersucht und betrachtet vornehmlich die aktive Kommunikation von Unternehmen, politischen und wissenschaftlichen Institutionen über Nachhaltigkeit (vgl. Michelsen 2005). Sie fokussiert auf Strategien, die das Gedankengerüst der Nachhaltigkeit in den Massenmedien zu etablieren versuchen, untersucht aber nicht die Medienberichterstattung.¹³⁰

Lass/Reusswig (2000 a: 9/13; 2000 b) führen die Vernachlässigung des sozialwissenschaftlichen Diskurses darauf zurück, dass sich Naturwissenschaften und Sozialwissenschaften intern noch zu wenig anschlussfähig gemacht haben. Doch gerade die Nachhaltigkeitskommunikation bietet zahlreiche Anknüpfungspunkte speziell an die Kommunikationswissenschaft. Diese finden sich in den folgenden fünf Teilbereichen:

- (1) Kommunikator – Nach welchen Kriterien wählen Journalisten aus, welche Medienroutinen spielen dabei eine Rolle und welche normativen Ansprüche werden an die Medienschaffenden gestellt (vgl. Bonfadelli 2007: 235)?
- (2) Medieninhalt – Wie, in welchem Kontext und mit welcher Bedeutungskonstituierung wird Nachhaltige Entwicklung in der journalistischen Berichterstattung dargestellt (vgl. Bonfadelli 2007: 235 ff.; Dernbach 2007)?

¹²⁹ Vgl. Neverla (2008); Schwender/Schulz/Kreeb (2008); Bonfadelli (2007); Michelsen (2005); Göhrke/Kohring/Ruhrmann (2000).

¹³⁰ Vgl. Clobes/Hagedorn (2008); Klebs (2008: 149 f.); Schwender/Schulz/Kreeb (2008: 11).

- (3) Public Relations – Welchen Stellenwert hat die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen und Institutionen? Welche Ziele werden mit der aktiven Kommunikation verfolgt (vgl. Herzig/Schaltegger 2005; Clausen/Loew 2005 b; Mast/Fiedler 2005)?
- (4) Rezipient – Wie reagieren Rezipienten auf die journalistische und die unternehmerische Nachhaltigkeitsberichterstattung (vgl. Bonfadelli 2007: 236)?
- (5) Medien als Unternehmen – Wie agieren Medienunternehmen im Sinne einer nachhaltigen Medienproduktion (vgl. Ries 2004)?

Einige dieser Anknüpfungspunkte befinden sich an Schnittstellen verschiedener kommunikationswissenschaftlicher Forschungsbereiche. So werden beispielsweise Medieninhalte zu Nachhaltigkeit oder Umweltschutz meist im Rahmen der Risikokommunikation (vgl. Ruhrmann 2001; Dernbach 2005: 184) oder der Wissenschaftskommunikation (vgl. statt anderer Kohring 2005) diskutiert.

Die vorliegende Studie fokussiert auf die Anknüpfungspunkte (1) Kommunikator und (2) Medieninhalt, also die medialen Konstruktionen von Nachhaltiger Entwicklung. Folgende Überlegungen liegen dem zugrunde: Zunächst spricht die zu Beginn des Kapitels aufgeführte Eignung des Themas für eine nachrichtenwerttheoretische Betrachtung dafür. Des Weiteren wird Kritik über die journalistische Berichterstattung von Nachhaltigkeitsthemen häufig und vehement aus Expertengremien der Nachhaltigen Entwicklung geübt, ohne auf empirische Befunde aus der Kommunikationswissenschaft zurückgreifen zu können (vgl. Pettenkofer 2001; Schwender/Schulz/Kreeb 2008: 11; Schwender/Mocigemba/Otto/Kreeb 2008: 243). Aus dieser Kritik erwachsen meist konkrete Forderungen an politische Funktionsträger und Medienschaffende, die in den Massenmedien die wichtigsten Vermittler der Nachhaltigkeits-Botschaft sehen.¹³¹ Die Kritiker stammen meist aus den Reihen der Politik und von Nichtregierungsorganisationen und -institutionen, deren Ziel es ist, Nachhaltigkeit als Konstrukt bekannter zu machen. Sie fordern eigene Sendeformate und eine Implementierung des Leitbildes in den Journalismus.

Offen bleibt bei dieser idealistischen Sichtweise, ob eine etikettierte Berichterstattung das Interesse des Publikums erzeugen kann (vgl. Schack 2005: 241). Lass/Reusswig (2001: 153) formulieren süffisant: „Was wüsste die Bevölkerung,

¹³¹ Vgl. Lass/Reusswig (2000 a); Hauff (2004); Rat für Nachhaltige Entwicklung (2005); Siewert/Otto (2008: 375).

wenn der Begriff (Nachhaltige Entwicklung) ihr bekannt ist und dass er bedeutsam ist?“

Die erste qualitative Untersuchung der Berichterstattung über Nachhaltigkeit in Fernsehmagazinsendungen des Adolf-Grimme-Instituts unterstützt die Positionen der Kritiker. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass die „politische Bedeutung des Nachhaltigkeitskonzeptes“ sich „nicht in der medialen Darstellung“ niederschlägt (Hagedorn et al. 2004: 1). Es liegen keine weiteren Fernsehinhaltsanalysen über die Nachhaltigkeitsberichterstattung vor (vgl. Zeitungsberichterstattung Schweiz: Bonfadelli 2006/2007 im weiteren Verlauf). Aus diesem Grund ist es über die Zielrichtung dieser Arbeit hinaus eine bedeutende Aufgabe, die Berichterstattung über Nachhaltige Entwicklung in Massenmedien, besonders in Fernsehnachrichten, erstmals zu untersuchen. Nicht nur, weil diesem Aspekt „bisher noch zu wenig Beachtung geschenkt wurde“ (Otto/Schwender/Mocigemba 2008: 197), sondern wegen des Missverhältnisses zwischen konkreten Forderungen an Medienschaffende einerseits und mangelnden empirischen Grundlagen dieser Kritik andererseits.

6.2. Ursprung, Grundlagen und Ziele

Der Begriff Nachhaltige Entwicklung (Kurzform: Nachhaltigkeit; Engl. Sustainable Development/Sustainability) als Vision für eine verantwortliche Gestaltung der Zukunft wurde zu Beginn der 1980er Jahre erstmalig in der Weltnaturschutzstrategie der „International Union for the Conservation of Nature“ (IUCN) und des „World Wide Fund for Nature“ (WWF) eingeführt (vgl. Umweltbundesamt 1997). Eine weiterreichende Bedeutung des Begriffs als Leitbild über den Umwelt- und Naturschutz hinaus und die Verknüpfung ökonomischer und sozialer Aspekte unter dem Mantel „Nachhaltige Entwicklung“ wurde erstmalig 1987 von der „Weltkommission für Umwelt und Entwicklung“ formuliert (vgl. Hauff 1987). In deren, unter der Leitung der damaligen norwegischen Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland, veröffentlichtem Abschlussbericht „Our Common Future“ (Brundtland-Bericht) heißt es: „Sustainable development meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“ (Deutscher Bundestag 1998: 28). Dieses Verständnis vereint divergente gesellschaftliche Visionen unterschiedlicher Gewichtung. Beispielsweise „Gerechtigkeit, ein genügsames Leben, Freiheit und Selbstbestimmung, das Wohlergehen aller Menschen und Zukunftsverantwortung“ (Michelsen 2005: 26). Die Visionen sollen

durch die Vernetzung der drei Dimensionen „Ökologie“, „Ökonomie“ und „Soziales“ realisiert werden. Diese Dreidimensionalität sowie die vielschichtigen Einzelaspekte tragen zur Komplexität des Leitbildes Nachhaltige Entwicklung bei (vgl. Pfeiffer 2004: 179; Mast/Fiedler 2005: 567).

Den weltweiten Durchbruch erlangte die politische Vision der Nachhaltigen Entwicklung auf der Konferenz der „Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung“ (UNCED) 1992 in Rio de Janeiro (Rio-Konferenz). In der dort von 170 Nationen verabschiedeten Agenda 21 (Abschlussbericht für die nachhaltige Gestaltung des 21. Jahrhunderts) wurde „Sustainable Development“ als das wichtigste Entwicklungsziel der Menschheit aufgenommen (vgl. BMU 1997). In dieser Agenda 21 verpflichteten sich die teilnehmenden Staaten, nationale Nachhaltigkeitsstrategien zu entwickeln (vgl. Bachmann 2002/2006). Aufgrund ihres globalen Ansatzes bleibt die Agenda 21 in vielen Bereichen vage und setzt auf Zielbeschreibungen.

Daraus folgte, dass der Begriff „Nachhaltige Entwicklung“ zunehmend als Metapher für eine „neue globale Entwicklungsperspektive“ verwendet wurde (Brand 1997: 7; Brand 2001: 12) und in der Umsetzung vom Leitbild zum Handlungsansatz führte (vgl. Bieringer/Paschke/Pollner 1997: 9). Dieser Handlungsansatz impliziert jedoch die Gefahr, gegenwärtige Entwicklungsmuster beizubehalten und anstelle von Lösungen Risikominimierungsstrategien zu verfolgen (vgl. Ruhrmann 2001: 263). Es fehlen weiterhin transdisziplinäre wissenschaftliche Definitionen des Begriffs Nachhaltige Entwicklung, die über die Definition des Brundtland-Berichtes hinausreichen und die unterschiedlichen Bedeutungsdimensionen erfassen (vgl. ausführlich: Otto 2008: 50 ff.). Darüber hinaus fehlen eine interdisziplinäre Nachhaltigkeitstheorie sowie ein klar definiertes Konzept mit einem breiten Konsens (vgl. Brand 2001: 23 ff.; Mast/Fiedler 2005: 567; Michelsen 2005: 32; Otto 2008: 53). In Deutschland wurden Vorschläge zur Umsetzung bzw. Ausgestaltung einer Nachhaltigen Entwicklung erstmals im Abschlussbericht „Konzept Nachhaltigkeit - Vom Leitbild zur Umsetzung“ der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ des 13. Deutschen Bundestages vorgestellt (vgl. Deutscher Bundestag 1998).

Im Folgenden werden die Dimensionen – auch Säulen genannt – der Nachhaltigen Entwicklung zum besseren Verständnis einzeln vorgestellt (vgl. Deutscher Bundestag 1998: 27 ff.):

- (1) Die *ökonomische* Säule/Dimension soll individuelle und gesellschaftliche Bedürfnisse effizient befriedigen. Dafür ist die Wirtschaftsordnung so zu gestalten, dass sie die persönliche Initiative fördert (Eigenverantwortung) und das Eigeninteresse in den Dienst des Gemeinwohls stellt (Regelverantwortung), um das Wohlergehen der derzeitigen und künftigen Bevölkerung zu sichern.
- (2) Die *ökologische* Säule/Dimension soll die ökologische Leistungsfähigkeit erhalten. So sollen beispielsweise nicht erneuerbare Ressourcen nur in dem Umfang genutzt werden, in dem ein physisch oder funktionell gleichwertiger Ersatz in Form erneuerbarer Ressourcen geschaffen wird.
- (3) Die *soziale* Säule/Dimension steht für die Menschenwürde und die freie Entfaltung der Persönlichkeit sowie die Gleichheit von Entwicklungschancen, um auf diese Weise den sozialen Frieden zu bewahren.

Daneben stellt die Enquete-Kommission zwei weitere Dimensionen vor: Unter den heute lebenden Menschen soll eine *räumliche Gerechtigkeit* geschaffen werden, die die Grenzen zwischen armen und reichen Ländern bzw. Menschen überwindet und die Chancengleichheit jedes Einzelnen fördert (vgl. Rosenmund 2004: 8). Die *zeitliche Gerechtigkeit* soll gewährleisten, dass auch die zukünftigen Generationen ihre Bedürfnisse befriedigen können und nicht aufgrund der Verhaltensweise der heutigen Generation unter Nachteilen leiden (vgl. Rosenmund 2004: 8).

Auf umweltrelevante Folgen weiterer Produktionssteigerungen wies bereits 1972 der „Club of Rome“¹³² in seinem Bericht zur Lage der Menschheit „Grenzen des Wachstums“ hin (vgl. Meadows et al. 1972). Damit bildeten die Autoren die Basis des Leitbildes der Nachhaltigen Entwicklung. Auch wenn diese Grundgedanken einer nachhaltigen Lebensweise als Basis gesellschaftlichen Lebens erst in den 1970er Jahren formuliert wurden, sind Ideen der Generationengerechtigkeit und Ressourcenschonung sehr alt.

So wurde bereits von den Häuptlingen der Irokesen in Nordamerika verlangt, Entscheidungen unter Berücksichtigung der Konsequenzen für künftige Generationen zu fällen (vgl. Mergelsberg 2000; Sachs 2001). Auch die Goldene Regel Jesu (Evangelium nach Matthäus, Kapitel 7, Vers 12) und der kategorische Imperativ Kants beschreiben die Grundideen des heutigen Leitbildes (vgl. Gensichen 2005:

¹³² Der „Club of Rome“ wurde 1968 in Rom gegründet. Er ist eine nicht-profitorientierte Nicht-Regierungsorganisation, der Wissenschaftler, Ökonomen, Unternehmer, aktive und frühere Regierungsmitglieder aus aller Welt zusammenführt.

96 f.). In Europa liegen die Wurzeln eines nachhaltigen Wirtschaftens bei der Forstwirtschaft (vgl. Bahadir et al. 2000). Bereits aus dem 13. Jahrhundert gibt es dazu erste Vorschriften, wie die Nürnberger Waldverordnung von 1294, die auf die nachhaltige Verwendung des Rohstoffes Holz hinweisen (vgl. Grober 1999; Hofmeister 2001; Krott 2001; Greis 2002).

Durch die in der Agenda 21 festgelegte Übertragung der Realisation einer Nachhaltigen Entwicklung auf die teilnehmenden Länder, entwickelte sich in Deutschland ein interdisziplinäres Forschungsfeld der „Nachhaltigen Entwicklung“, das auch bald die Frage nach der Vermittlung von Inhalten an die Öffentlichkeit aufwarf. In diesem Zuge bildete sich der Forschungszweig Nachhaltigkeitskommunikation, der stark von einzelnen politischen und wissenschaftlichen Instituten geprägt und in der Erziehungs- und Umweltwissenschaft verankert ist und im folgenden Kapitel beleuchtet wird.¹³³

6.3. Der Forschungszweig Nachhaltigkeitskommunikation

Der Begriff Nachhaltigkeitskommunikation trat erst vor wenigen Jahren in den wissenschaftlichen Diskurs und löste den Terminus Umweltkommunikation ab. Sie ist als Forschungszweig in der Umwelt- und Erziehungswissenschaft integriert (vgl. Hagedorn et al. 2004: 13; Michelsen 2005: 25). Nachhaltigkeitskommunikation wird als ein Verständigungsprozess begriffen, in dem es um eine zukunftssichere gesellschaftliche Entwicklung geht, die auf Partizipation setzt (vgl. Michelsen 2005: 25). Die bisherige Diskussion stellt sich als interner, wissenschaftlicher Diskurs dar, der von der Öffentlichkeit kaum wahrgenommen wird (vgl. Hagedorn et al. 2004: 14), weshalb gerade die Massenmedien eine zentrale Rolle bei der Übermittlung von Informationen spielen (vgl. Ziemann 2005: 121/125).

Für den Begriff Nachhaltigkeitskommunikation existiert keine einheitliche Definition, ebenso uneinheitlich sind die damit verbundenen Ziele der Akteure (vgl. Lass/Reusswig 2001: 160).

Eine der wenigen Definitionsentwürfe von Nachhaltigkeitskommunikation stammt – wir auf der nächsten Seite zu sehen sein wird – von Ziemann (2005):

¹³³ Wie: Adolf Grimme Institut, Forschungszentrum Jülich, Rat für Nachhaltige Entwicklung.

„Nachhaltigkeitskommunikation ist ein weltgesellschaftlicher (massenmedial begleiteter) Prozess, der aus der rekursiven Anordnung von Beiträgen und Argumenten zum Thema besseren Lebens in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht besteht“ (Ziemann 2005: 124).¹³⁴

Nachhaltigkeitskommunikation wird als „weiches Instrumentarium“ zur Umsetzung des Leitbilds Nachhaltige Entwicklung bezeichnet, das keinen gesetzlichen Regelungen oder Sanktionsmöglichkeiten unterliegt. Dazu zählen Instrumente zur Information, Beratung, Kooperation und Verhandlung (vgl. Michelsen 2005: 30 ff.). Letztlich handelt es sich bei Nachhaltigkeitskommunikation um ein interdisziplinäres Zusammenwirken von Natur- und Humanwissenschaften und die Integration der verschiedenen theoretischen Konzepte und Lösungsansätze (vgl. Kruse 2005: 110). So findet Nachhaltigkeitskommunikation in vielen Handlungsfeldern unter Beteiligung unterschiedlicher Akteure statt und umfasst das gesamte Spektrum der Bildungs- und Kommunikationsberufe (vgl. Michelsen 2005: 39). Die Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation werden von Lass/Reusswig (2001: 168 ff.) wie folgt beschrieben:¹³⁵

- (1) *Popularisierungsziel*: Bekanntmachung des Leitbilds in der Bevölkerung und Angebot als Handlungsorientierung
- (2) *Innovations- und Allianzziel*: Anstoßen von gesellschaftlichen und technischen Innovationen durch Akteure mit Gestaltungskompetenz
- (3) *Aufklärungs- und Bildungsziel*: Verankerung des Leitbilds im Bildungssystem
- (4) *Forschungsziel*: Interesse von Wissenschaftlern wecken zur inhaltlichen Weiterentwicklung und Politikberatung

Bisher findet die Umsetzung dieser Ziele hauptsächlich in Einzelprojekten statt.¹³⁶ Viele Unternehmen haben Nachhaltige Entwicklung und deren Kommunikation nach außen strukturell implementiert (vgl. Franz-Balsen 2001: 63). Unter anderem mit dem Ziel, das Image des Unternehmens zu verbessern oder/und das Unternehmen für Aktionäre transparenter und interessanter zu gestalten. Eine Profilierung als ökologisch und sozial nachhaltig arbeitendes Unternehmen ist zu einem Wettbewerbsvorteil avanciert, der der Erschließung neuer Märkte und positiver

¹³⁴ Bei der Definition von Kommunikation bezieht sich Ziemann im Wesentlichen auf Luhmann (1984).

¹³⁵ Ziemann (2005) übernimmt diese Zielformulierungen.

¹³⁶ Vgl. Rat für Nachhaltige Entwicklung (2005); Michelsen (2005); Stoltenberg (2005); Fischer (2005); Curdt (2005).

Beurteilungen in Ratingverfahren oder Audits dient (vgl. Mast/Fiedler 2005: 566; Herzig/Schaltegger 2005: 577; Schrader 2005: 64; Rat für Nachhaltige Entwicklung 2006 b: 28 f.). Nachhaltigkeit und deren Kommunikation stellt letztendlich eine offensive Risikokommunikation¹³⁷ sowie ein Krisenmanagement dar (vgl. Mast/Fiedler 2005: 567). Während die Shareholder (als besondere Stakeholder) sich an dem Profit eines Unternehmens orientieren, fokussieren Stakeholder wie Nichtregierungsorganisationen soziale und umweltrelevante Gesichtspunkte. Diese Konkurrenz der Interessen kann über eine Nachhaltigkeitskommunikation entschärft werden (vgl. Mast/Fiedler 2005: 574 f.; Herzig/Schaltegger 2005: 577 f.).

Zur Professionalisierung der Nachhaltigkeitsberichterstattung durch Unternehmen hat sich 1997 die Global Reporting Initiative (GRI) gegründet. Sie gibt ihren Mitgliedern Richtlinien an die Hand und erwartet darüber ein Mal jährlich eine Information (vgl. Ziemann 2005: 129; Clausen/Loew 2005 b: 609 f.). Unter den deutschen Medienunternehmen hat einzig die Axel Springer AG einen Nachhaltigkeitsbericht nach dem GRI-Katalog verfasst (vgl. Clausen/Loew 2005 a: 3). Neben die Freiwilligkeit rückt jedoch zunehmend die Pflicht zur Nachhaltigkeitsberichterstattung, die zum Beispiel das 2004 verabschiedete Gesetz zur Bilanzrechtsreform Umwelt- und Arbeitnehmerbelange fordert (vgl. Herzig/Schaltegger 2005: 577). Eine grundsätzliche Berichterstattungspflicht für große Unternehmen gibt es bereits in Dänemark, Island, den Niederlanden und Frankreich (Clausen/Loew 2005 b: 612 f.). Ein speziell für Medienunternehmen entwickeltes Beurteilungsverfahren legte die Schweizer Bank Sarasin vor, die sich auf nachhaltige Fonds spezialisiert hat. Bei der Beurteilung von Produkten der Medienbranche untersucht Bank Sarasin folgende Kriterien:

- (1) *Publizistische Verantwortung und Verbraucherschutz*: Darunter fallen die Qualität und Verlässlichkeit der Inhalte sowie Fragen des Datenschutzes, Jugendschutzes und die ethische Verantwortung bei Werbung und Umgang mit PR (vgl. Ries 2004: 2).
- (2) *Corporate Governance*: Dieser Punkt umfasst die Wahrung und Kontrolle der publizistischen Unabhängigkeit (vgl. Ries 2004: 3).

¹³⁷ Risikokommunikation „lässt sich als Sonderfall riskanter Kommunikation begreifen.“ Es ist ein „intentionaler, auf normativ definierte Ziele ausgerichteter Prozess“ (Ruhrmann 2001: 267).

- (3) *Mitarbeiter, Arbeitsrecht und Vielfalt*: Unter diesem Aspekt werden die sozialverträgliche Sozialpolitik sowie die Arbeitsrechte der freien Mitarbeiter untersucht und ferner die Sicherung von Arbeitsmindeststandards im Bereich des Drucks gefasst (vgl. Ries 2004: 3).
- (4) *Umweltschutz*: Dieser Bereich ist je nach Medium unterschiedlich. Bei Printzeugnissen beispielsweise der Umgang mit dem Rohstoff Papier und umweltfreundlicher Druckverfahren. Bei Rundfunk steht der Energieeinsatz im Fokus (vgl. Ries 2004: 3).

Bei den von Bank Sarasin nach diesen Kriterien untersuchten Medienunternehmen gelten der französische Sender TF1, der britische Verlag Pearson sowie die New York Times als führend (vgl. Ries 2004: 3).

Bei Zielformulierungen von Nachhaltigkeitskommunikation spielen die Medien als Vermittler eine zentrale Rolle, die in diesem Zusammenhang häufig stark kritisiert werden (vgl. Michelsen 2005: 40). Eingehende Untersuchungen der Medieninhalte, die diese Argumente stützen könnten, liegen allerdings kaum vor. Deshalb wird im Folgenden die Berichterstattung über Nachhaltige Entwicklung in Medien anhand einzelner Studien vorgestellt (vgl. Hagedorn 2004; vgl. Bonfadelli 2006/2007; Schwender/Mocigemba/Otto 2007/2008). Mit der journalistischen Berichterstattung befasst sich das folgende Kapitel.

6.4. Thema in der journalistischen Berichterstattung

Dieses Kapitel stellt die drei bisher einzigen genuin kommunikationswissenschaftlichen Studien zur journalistischen Berichterstattung über das Thema Nachhaltigkeit vor. Dies ist die Fernsehstudie des Adolf-Grimme-Instituts über Nachhaltigkeitsberichte in Magazinsendungen (vgl. Hagedorn et al. 2004; Kap. 6.4.1), eine Studie zur Presseberichterstattung über Nachhaltigkeit in der Schweiz (vgl. Bonfadelli 2006) und eine Studie der International University of Bremen, die Kriterien zur Produktion von Aufmerksamkeit erregenden Fernsehbeiträgen über Nachhaltigkeit entwickelt und dazu im Vorfeld die Presseberichterstattung in Deutschland untersucht hat (vgl. Schwender/Mocigemba/Otto/Kreeb 2008) (Kap. 6.4.2).

6.4.1. Kurzstudie Fernsehen und Nachhaltigkeit

Die als „Kurzstudie“ bezeichnete Untersuchung des Adolf-Grimme Instituts im Auftrag des Rats für Nachhaltige Entwicklung zur Ergänzung des Fortschrittsberichts

der Bundesregierung im Jahr 2004 basiert auf einem qualitativ-explorativen Design. Der Schwerpunkt liegt auf Magazinsendungen (Politik-, Wissenschafts-, Umwelt-, Nachrichtenmagazine). Ziel der Studie ist es festzustellen, welche Rolle das Leitbild Nachhaltige Entwicklung im Fernsehen spielt und welche Kriterien entwickelt werden können, um eine Berichterstattung über das Leitbild zu befördern (vgl. Hagedorn et al. 2004: 2). 24 Magazinsendungen öffentlich-rechtlicher und privat-kommerzieller Sender aus den Bereichen Umwelt und Wissen (6 Sendungen), Politik, Wirtschaft, Ausland (5 Sendungen), Nachrichtenmagazine (4 Sendungen), Lifestyle und Service (8 Sendungen) sowie Talk (1 Sendung) wurden inhaltsanalytisch untersucht. Zusätzlich wurden qualitative Interviews mit 17 Programmachern sowie zwei Produzenten der untersuchten Sendungen, zwei Medienexperten¹³⁸ und sieben Juroren des Adolf-Grimme-Preises 2004 durchgeführt (vgl. Hagedorn et al. 2004: 26 ff.).

Den meisten befragten Journalisten ist der Begriff Nachhaltige Entwicklung bekannt, wird aber ungern verwendet (vgl. Hagedorn et al. 2004: 32). Der Begriff erscheint zu „intellektuell“, zu „komplex“, zu „anspruchsvoll“ und zu „unkonkret“ (Hagedorn et al. 2004: 3/33). Daraus ergibt sich auch die Diskrepanz zwischen den Ergebnissen der Programmanalyse der Forscher, die wenig Berichterstattung feststellen, und der Aussage der Befragten, regelmäßig über Nachhaltige Entwicklung zu berichten (vgl. Hagedorn et al. 2004: 34 ff.). Die Medienexperten bemängelten die langfristige, vielfältige Struktur des Themas, die im Gegensatz zur aktuellen Arbeitsweise der Medien stehe (vgl. Hagedorn et al. 2004: 45). In sieben Sendungen wurde Nachhaltigkeit direkt oder indirekt thematisiert, vornehmlich in öffentlich-rechtlichen Sendungen. Vier davon stammen aus dem Bereich der Umwelt- und Wissenssendungen. Nur ein Magazin nennt explizit die Begriffe Nachhaltigkeit und Nachhaltige Entwicklung. Insgesamt sind die Beiträge allgemeinverständlich aufbereitet.

Die durchgeführte Inhaltsanalyse kann allerdings nicht als repräsentativ gelten und hat allenfalls Schlaglichtcharakter. Von den ausgewählten Sendungen wurde jeweils nur eine Ausgabe untersucht. Die Auswahl der Nachrichtenmagazine ist nicht homogen. Die Zahl der öffentlich-rechtlichen Sendungen ist mit 15 gegenüber 9 Sendungen überrepräsentiert und erlaubt keine weitergehenden Vergleiche hinsichtlich der vermehrten Berücksichtigung nachhaltiger Themen im Programm,

¹³⁸ Beatrice Dernbach, Knut Hickethier

die aber vorgenommen wurden. Während die Leitfäden der Interviews nachvollziehbar im Anhang einzusehen sind, bleibt das Codierschema der Inhaltsanalyse unbekannt. Es bleibt unklar, wie die empirischen Ergebnisse zu den jeweiligen Sendungen gewonnen wurden.

Diese Defizite sind allerdings insofern zu relativieren, als die Autoren explizit auf den qualitativ-explorativen Charakter der Studie und den zeitlich begrenzten Untersuchungsrahmen von drei Monaten hinweisen. Dennoch erwiesen die Ergebnisse eine weite Ausstrahlungskraft. In allen folgenden Beiträgen zur Nachhaltigkeitskommunikation, die im Anschluss an diese Studie publiziert wurden, werden die Ergebnisse diskutiert und erlangten in Expertenkreise eine rasche Popularität (vgl. auch Clobes/Hagedorn 2008: 223 ff.).

6.4.2. Berichterstattung in der Tagespresse

Die einzigen repräsentativen Ergebnisse über Nachhaltigkeitsberichterstattung in Nachrichtenmedien liefert eine Langzeituntersuchung der Schweizer Tagespresse unter Federführung von Heinz Bonfadelli (vgl. Bonfadelli 2006/2007). Des Weiteren liegt eine Vorstudie des Projektes „balance[f]“ zur Presseberichterstattung in Deutschland vor (vgl. Schwender/Mocigemba/Otto/Kreeb 2008). Diese zwei Untersuchungen werden nun vorgestellt.

Die Schweizer Forscher untersuchten mittels einer standardisierten quantitativen Inhaltsanalyse alle Artikel in den Schweizer Zeitungen Blick (Boulevard), Neue Zürcher Zeitung (NZZ) und TA (Tagesanzeiger) im Zeitraum von 1993 bis 2003, die den Begriff Nachhaltigkeit aufwiesen (vgl. Bonfadelli 2006). Das Codierbuch umfasste neben der Zahl der Artikel unter anderem die Schlüsselakteure, dominante Frames, die Einflüsse von Schlüsselereignissen über die Zeit und die Unterschiede der Berichterstattung in den jeweiligen Medientypen.

Durchschnittlich vier Referenzen zur Nachhaltigkeit fanden sich in einer Ausgabe der NZZ (Qualitätszeitung), eine im TA (Regionalpresse) und nahezu keine in der Boulevardpresse. Allerdings wurden nur in 20 bis 40 % der Fälle die Begriffe im richtigen Kontext verwendet (vgl. Bonfadelli 2006: 13). Die Berichterstattung nahm seit 1993 insgesamt deutlich zu: von 17 Beiträgen im Jahr 1992 zu 630 im Jahr 2002 (vgl. Bonfadelli 2006: 12/15).

Im Mediendiskurs treten verschiedene Aspekte des Nachhaltigkeitskonzeptes in Erscheinung. Es dominieren jene mit Bezug zur Gesellschaft (29 %), zur Wirt-

schaft (26 %) und zur Umwelt (19 %). Räumliche (15 %) und zeitliche (11 %) Dimensionen wurden seltener thematisiert. Soziale Aspekte stiegen über die Zeit an, während ökologische sich verringerten. Globale Trends der Berichterstattung kommen in einer Zunahme an Berichten über Finanzmärkte und Landwirtschaft zum Ausdruck. Berichte über natürliche Ressourcen, Energie und Arbeit verringerten sich. Medienberichterstattung über Nachhaltigkeit erfolgt im Wesentlichen im Zusammenhang mit politisch bzw. wissenschaftlich relevanten Ereignissen (vgl. Bonfadelli 2006: 16). Bonfadelli extrahiert aus den untersuchten Artikeln acht Themen-Frames. Diese sind: Visionsframe „Die Seher der Zukunft“ (14 %), Ökonomieframe „Geld regiert die Welt“ (6 %), Kostenframe „Externalisierung vs. Kostenwahrheit“ (3 %), Transferframe „Taten statt Worte“ (12 %), Verteilungsframe „Kampf der Nationen“ (10 %), Freiheitsframe „Individuum vs. kollektive Verantwortung“ (7 %), Bedürfnisframe „Solidarität oder Luxus?“ (8 %) und Umweltframe „Rettet die Welt“ (9 %). Kein Frame wurde bei 31 % der untersuchten Artikel festgestellt (vgl. Bonfadelli 2006: 21; Bonfadelli 2007: 248).

Die Ereignisorte liegen hauptsächlich in der Schweiz (41 %) und Europa; die USA kommen so gut wie nicht vor (vgl. Bonfadelli 2006: 19/25). Bei den Akteuren wurden Bundeskanzler am häufigsten genannt, gefolgt von Politikern allgemein vor Vertretern von Unternehmen und aus der Wissenschaft. Nichtregierungsorganisationen spielten eine untergeordnete Rolle (vgl. Bonfadelli 2006: 20/25). Auch wenn die Berichterstattung über Nachhaltige Entwicklung seit 1993 deutlich angestiegen ist, bleibt sie dennoch heterogen und fragmentarisch. Der Nachhaltigkeitsdiskurs veränderte sich von einem umweltspezifischen zu einem sozial-ökonomischen. Während Qualitätszeitungen über Nachhaltige Entwicklung berichten, ist diese jedoch für die Boulevardpresse kein Thema (vgl. Bonfadelli 2006: 25).

Eine zweite Studie, die sich als Explorationsstudie für ein Teilprojekt des Forschungsverbundes „balance[f]“ versteht, untersuchte die Häufigkeit der Begriffe „Nachhaltigkeit“ und „Nachhaltige Entwicklung“, die Informationsquelle sowie deren Konnotation in der deutschen Presseberichterstattung. Folgende Medien wurden untersucht: Wochenzeitung „Die Zeit“, Tageszeitung „taz“ und der Internetnachrichtendienst „www.google.de“.

Die Untersuchung wurde zwischen 2001 und 2006 vorgenommen (vgl. Schwender/Mocigemba/Otto 2007: 7 f.; Otto/Schwender/Mocigemba 2008: 205 ff.). Die Artikel wurden mithilfe einer elektronischen Archivrecherche anhand der beiden Suchwörter „Nachhaltigkeit“ und „Nachhaltige Entwicklung“ ausgewählt. Etwa ein

Viertel der so gefunden Artikel verwendete den Begriff nicht im Bezug zum Thema, sondern im Sinne von „dauerhaft“, jedoch konnte im Laufe der Zeit ein Anstieg der Verwendung im Sinne der weiter oben beschriebenen Brundtland-Definition festgestellt werden (vgl. Otto/Schwender/Mocigemba 2008: 208). Ein sprunghafter Anstieg in der Zahl der gefunden Artikel im Jahr 2002 wurde mit dem Weltgipfel für Nachhaltige Entwicklung im September 2002 erklärt (vgl. Otto/Schwender/Mocigemba 2008: 208 f.). Die Forscher stellten fest, dass die Konnotation der Begriffe „Nachhaltigkeit“ und „Nachhaltige Entwicklung“ in über 95 % der Fälle positiv war (Otto/Schwender/Mocigemba 2008: 213). Als Themenbereiche dominierten Politik und Wirtschaft (vgl. Otto/Schwender/Mocigemba 2008: 216 f.). Als Konsequenz dieser Ergebnisse hat die Bremer Forschergruppe unter der Bezeichnung „Ecotainment-Index“ Kriterien entwickelt, die Nachhaltigkeitsthemen im Fernsehen für die Zuschauer attraktiver gestalten sollen. Dieser Index wurde beispielhaft in Kooperation mit der Wissenssendung „Welt der Wunder“ (Pro7) erprobt (vgl. weiterführend Schwender/Schulz/Kreeb 2008).

6.5. Zwischenresümee V

Nachhaltige Entwicklung ist ein Leitbild, das zu einem generationsgerechten Umgang mit den Ressourcen unserer Erde verpflichtet und auf einem ökologischen, ökonomischen und sozialen Gleichgewicht basiert. Es wurde auf dem Weltklimagipfel der Vereinten Nationen in Rio de Janeiro im Jahr 1990 beschlossen. Für die vorliegende Untersuchung eignet es sich vor allem deshalb, weil es eine sehr hohe gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Relevanz besitzt und mit seiner globalen Konnotation Veränderungsprozesse der Weltordnung abbildet. Ferner stellt es ein langfristig angelegtes Konzept dar, das kurzfristige Ereignisse generiert und durch seine thematische Vielfalt sehr viele Nachrichtenfaktoren anspricht. Das Leitbild Nachhaltige Entwicklung mit seinen drei Säulen Politik, Wirtschaft, Umwelt deckt nicht nur nahezu alle Lebensbereiche, sondern auch alle Nachrichten-Ressorts ab. Gleichzeitig verfügt es über eine sehr große Reichweite (Betroffenheit).

Schließlich bildet es einen Testfall, der besonders geeignet ist, medienspezifische Eigenheiten festzustellen. Es umfasst Ereignisse, deren Visualisierung sich nicht zwingend aufdrängt, sondern erst hergestellt werden muss. Allein schon deshalb, weil das Thema sehr abstrakt ist oder als Ereignis selbst keinen unmittelbaren visuellen Charakter hat.

Aus der Nachhaltigkeitsforschung hat sich das Forschungsfeld der Nachhaltigkeitskommunikation entwickelt, das bisher vornehmlich in den Umweltwissenschaften verankert ist. Diese verdienstvollen Beiträge, die ein Bewusstsein für das Thema der Nachhaltigkeit schaffen konnten, können gleichwohl wissenschaftlichen Maßstäben im Sinne einer kommunikationswissenschaftlichen Nachhaltigkeitskommunikation nicht genügen. Dies ist aber für einen fundierten medienpolitischen Diskurs notwendig. So bemängeln Kritiker aus den Reihen der Nachhaltigkeitsforschung eine fehlende und mitunter falsche Medienberichterstattung über Nachhaltigkeit.

Allerdings beruht ihre Kritik nicht selten auf subjektiven Vermutungen und möglicherweise unangemessenen Vorstellungen in Bezug auf die Eigenheiten journalistischer Berichterstattung. Eine empirische Beweisführung ist bisher nur vereinzelt erfolgt. Aus journalistischer Perspektive sind die Bestrebungen einer regelmäßigen Implementierung des Themas Nachhaltige Entwicklung in den berichtenden Journalismus vor allem insofern problematisch, als sie das Gebot der Unabhängigkeit und Objektivität tangieren.¹³⁹

In jüngerer Zeit schaffen einige Forschungs-Cluster – im Rahmen der Exzellenzinitiative des Bundes und der Länder zur Förderung der Spitzenforschung an deutschen Hochschulen – eine Vernetzung der Nachhaltigkeitsforschung zwischen Natur- und Sozialwissenschaften (vgl. Neverla 2008).

Die vorliegende Arbeit konnte fünf Anknüpfungspunkte der Kommunikationswissenschaft an die Nachhaltigkeitskommunikation ermitteln:

- (1) Kommunikator – Nach welchen Kriterien wählen Journalisten aus?
- (2) Medieninhalt – Wie, in welchem Kontext und mit welcher Bedeutungskonstituierung wird Nachhaltige Entwicklung in der journalistischen Berichterstattung dargestellt?
- (3) Public Relations – Welchen Stellenwert hat die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen und Institutionen?
- (4) Rezipient – Wie verstehen und verarbeiten Rezipienten die journalistische und die unternehmerische Nachhaltigkeitsberichterstattung?

¹³⁹ Wie das von Franz-Balsen/Godemann (2003: 69) vorgestellte Projekt zur verknüpfenden Ausbildung von Expertenwissen und journalistischem Wissen.

(5) Medien als Unternehmen. Wie nachhaltig gestalten Medienunternehmen ihre Produktionsprozesse?

In diesem Sinne eignet sich das Thema Nachhaltige Entwicklung nicht nur besonders für die Untersuchung des eigentlichen Forschungsproblems, sondern bietet gleichzeitig einen Anschluss der Nachhaltigkeitskommunikation an die kommunikationswissenschaftliche Forschung, darin liegt das besondere Potenzial der vorliegenden Arbeit.

7. Untersuchungsphase II - Die Hauptstudie

Die zweite Untersuchungsphase dieser Studie umfasst die quantitative Inhaltsanalyse, anhand derer die Forschungsfragen (und die daraus abgeleiteten Arbeitshypothesen) untersucht werden. Das Kapitel präsentiert zunächst die Arbeitshypothesen (Kap. 7.1) und stellt dann, nach einer kurzen Einführung in die Methode (Kap. 7.2), die Planung und Durchführung der Inhaltsanalyse (Kap. 7.3) sowie ausführlich das hier entwickelte Codierbuch (Kap. 7.4) vor.

7.1. Arbeitshypothesen

Wie in Kapitel 5.6 erläutert, beruht das Konzept der vorliegenden Studie zunächst auf leitenden Forschungsfragen. Im Verlauf der Studie wurde ein medienspezifisches Selektionsmodell von Nachrichten entwickelt. Um dieses zu testen, wurde die Bildung eines visuellen Nachrichtenwertes („Visualisierungsgrad“) vorgeschlagen. Daher werden im Folgenden Arbeitshypothesen formuliert, die zum einen den Test ermöglichen, zum anderen aus den Forschungsfragen abgeleitet werden und weitere Erkenntnisse über die Medienspezifik geben sollen:

Brosius (2001: 130) geht davon aus, dass sich die „Tendenz zur Visualisierung“ vor allem an deren bildlicher Präsentation zeigt. Vor diesem Hintergrund sollen zunächst die in Fernsehnachrichten verwendeten Präsentationsmuster ermittelt werden. Die Ergebnisse der Vorstudie lassen für die vorliegende Hauptuntersuchung zudem erwarten, dass sich diese Präsentationsmuster bei öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sendern unterscheiden. Deshalb formuliert Arbeitshypothese 1:

H1: Die Präsentationsmuster von Ereignissen aus dem Themenbereich Nachhaltige Entwicklung unterscheiden sich bei öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Nachrichtensendungen.

Unterscheiden sich die Präsentationsmuster einzelner Sendungen, so müsste sich dies auch auf den ‚Visualisierungsgrad‘ auswirken. Ein solches Ergebnis könnte die Aussagen zahlreicher Studien zur Nachrichtenforschung bestätigen, die unterschiedliche ‚Visualisierungsgrade‘ von Nachrichtenbeiträgen bei öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sendern feststellten (vgl. Ruhrmann et al. 2003; Maier et al. 2006). Des Weiteren deuten die Ergebnisse der Vorstudie darauf hin, dass privat-kommerzielle eher als öffentlich-rechtliche Sender über Nach-

haltige Entwicklung berichten, wenn attraktives Bildmaterial zur Verfügung steht. Diese Aussagen und Ergebnisse sollen anhand des hier entwickelten visuellen Nachrichtenwertes überprüft werden. So formuliert Arbeitshypothese 2:

H2: Die Nachrichtenbeiträge privat-kommerzieller Sender weisen einen höheren ‚Visualisierungsgrad‘ auf als die öffentlich-rechtlicher Sender.

Über eine getrennte Text/Bild-Codierung (vgl. Kap. 7.4) sollen bildspezifische Nachrichtenfaktoren ermittelt werden. Nehmen diese Nachrichtenfaktoren einen Einfluss auf das Konstrukt „Visualisierung“? Können in weitergehenden Analysen die fernsehspezifischen Nachrichtenfaktoren bestätigt werden? Um diese Fragen zu beantworten, formuliert Arbeitshypothese 3 wie folgt:

H3: Je mehr bildspezifische Nachrichtenfaktoren Nachrichtenbeiträge aufweisen, desto höher ist der ‚Visualisierungsgrad‘.

Des Weiteren wird angenommen, dass Zusammenhänge zwischen der Höhe der Ausprägung – also der Intensität - des Nachrichtenfaktors und seiner Bildspezifik bestehen. Deshalb formuliert Arbeitshypothese 4:

H4: Je größer die Intensität der Nachrichtenfaktoren, desto mehr bildspezifische Nachrichtenfaktoren kommen in den Nachrichtenbeiträgen vor.

Die frühen Studien der Nachrichtenwerttheorie gingen von einem systematischen Zusammenhang aus, der besagt: Der Nachrichtenwert eines Ereignisses steigt, je mehr bestimmter Kriterien zutreffen. Diese Kriterien werden zu Nachrichtenfaktoren akzentuiert (vgl. Galtung/Ruge 1965: 70). Nachrichtenfaktoren verleihen so dem Ereignis den Nachrichtenwert (vgl. Eilders 2006: 6). Schulz (1976: 30/80) argumentiert dagegen, dass der Nachrichtenwert eine Hilfskonstruktion für Journalisten sei: „Je mehr eine Meldung dem entspricht, was Journalisten für wichtige und mithin berichtenswerte Eigenschaften der Realität halten, desto größer ist ihr Nachrichtenwert. Der Nachrichtenwert ist also Ausdruck der journalistischen Hypothese von Realität, die wir analysieren wollen“ (Schulz 1976: 30; vgl. Kap. 2).

Nach Schulz' Auffassung drückt sich der Nachrichtenwert zunächst in einer positiven Selektionsentscheidung sowie zusätzlichen Abstufungen der ‚Beachtung‘ aus. Journalisten räumen Nachrichten, die sie als wichtig erachten, mehr Raum ein (Umfang/Dauer) und positionieren sie an herausragender Stelle (Platzierung). Ein weiterer Indikator für den Nachrichtenwert sind bestimmte Präsentationsmerkmale, die die Wichtigkeit unterstreichen (vgl. Schulz 1976: 30). Dazu konstruiert

Schulz (1976: 80) – nach dem Vorbild von Sande (1971) – einen ‚Beachtungsgrad‘ zur Bestimmung des Nachrichtenwertes, der diese Indikatoren berücksichtigt und sich in der Nachrichtenwertforschung etabliert hat (vgl. Kap. 2.4.2). Je mehr ein Ereignis von Journalisten als berichtenswert eingeschätzt wird, desto eher wird es ausgewählt und desto prominenter wird es platziert (vgl. Eilders 2006: 6; vgl. Kap. 2).

Die Ergebnisse der Leitfadengespräche mit Journalisten zeigen, dass die Visualisierung einzelner Nachrichtenbeiträge für sie zunehmend wichtiger wird. Je weniger die Sendekonzepte die Stilform Wortnachricht berücksichtigen, desto mehr Aufwand müsse eine Redaktion betreiben, um Nachrichten filmisch aufzubereiten, so die Aussagen (vgl. Kap. 4.4.) Außerdem müsse die Redaktion desto größere Anstrengungen unternehmen, ein Ereignis visuell zu gestalten, je bedeutender sie es beurteilten. Es ist, aufbauend auf den Ergebnissen der Studie von Ruhrmann et al. (2003) und Maier/Ruhrmann/Klietsch (2006) sowie den Ergebnissen der Leitfadengespräche zu vermuten, dass der ‚Visualisierungsgrad‘ einer Nachricht mit dem Nachrichtenwert eines Ereignisses steigt.

Daraus leiten sich die folgenden drei Arbeitshypothesen ab. Arbeitshypothese 5 basiert auf den frühen Arbeiten zur Nachrichtenwerttheorie und berücksichtigt die Zahl der zutreffenden Nachrichtenfaktoren je Beitrag:

H5: Je mehr Nachrichtenfaktoren auf einen Nachrichtenbeitrag zutreffen, desto höher ist der ‚Visualisierungsgrad‘.

Hypothese 6 versucht die Verbindung zwischen früheren (Zahl der Nachrichtenfaktoren) und neueren Ansätzen (‚Beachtungsgrad‘) der Nachrichtenwertforschung zu schaffen. Es soll geprüft werden, ob Zusammenhänge zwischen der unterschiedlichen Ermittlung des Nachrichtenwertes bestehen.

H6: Je mehr Nachrichtenfaktoren auf einen Nachrichtenbeitrag zutreffen, desto höher ist der ‚Beachtungsgrad‘.

Arbeitshypothese 7 schließlich prüft den Zusammenhang zwischen dem ‚Beachtungsgrad‘ und dem hier entwickelten ‚Visualisierungsgrad‘, der in diesem Fall (TV-Nachricht/medienspezifisch) als die abhängige Variable bestimmt wird.

H7: Je höher der ‚Beachtungsgrad‘ eines Nachrichtenbeitrages, desto höher ist sein ‚Visualisierungsgrad‘.

Im weiteren Verlauf des Kapitels wird nun die Konzeption der Inhaltsanalyse vorgestellt, aus deren Ergebnissen die Arbeitshypothesen überprüft werden sollen.

7.2. Einführung in die Inhaltsanalyse

In der Nachrichtenwertforschung, vor allem im Rahmen der europäischen Tradition, dominiert das Untersuchungsinstrument der quantitativen Inhaltsanalyse (vgl. Kap. 2.4). Die Inhaltsanalyse ist daneben in der Kommunikationswissenschaft die am weitesten verbreitete Untersuchungsmethode. Ihr Ursprung liegt in der Entschlüsselung von Propagandaberichterstattung während des Zweiten Weltkriegs (vgl. Früh 2001: 11 f.; Bonfadelli 2002: 82 f.). Erstmals systematisch und theoretisch fundiert wurde die Inhaltsanalyse von Berelson. Er beschrieb die Methode wie folgt:

*„Content analysis is a research technique for the objective, systematic, and quantitative description of the manifest content of communication“
(Berelson 1917: 18).*

Untersuchungsgegenstand einer Inhaltsanalyse können nach Berelson alle Formen textlicher und visueller Botschaften in Massenmedien sein. Die kontinuierliche Weiterentwicklung der Methode innerhalb der Kommunikationswissenschaft führte zu unterschiedlichen Interpretationen der Berelson'schen Definition (vgl. Merten 1995; Früh 2001; Mayring 2000/2001/2002; Bonfadelli 2002).

Im Rahmen der Nachrichtenwerttheorie wird anhand publizierter Nachrichten auf die Selektionskriterien von Journalisten geschlossen. Bei dieser Inferenz wird davon ausgegangen, dass zwischen Text und Kontext eine „mehr oder minder stabile Beziehung besteht“ (Merten 1995: 23; bei Früh 2001: 42: diagnostischer Ansatz genannt). Andere, wie Krippendorff (1980: 21), betrachten die Inferenz sogar als Wesen der Inhaltsanalyse: „Content analysis is a research technique for making replicable and valid inferences from data to their context“. Kritiker, wie Bell (2001: 13), sehen Inhaltsanalysen nicht in der Lage, Aussagen über Bedeutungen, Effekte oder Interpretationen von dargestellten Bereichen zu liefern. In der deutschsprachigen Forschung wird dennoch meist ein Inferenzschluss angestrebt und wurde von Früh (2001: 25) als ergänzendes Definitionsmerkmal der Inhaltsanalyse berücksichtigt. Allerdings nicht als Kriterium der Definition, sondern im Sinne eines Merkmals der Forschungsstrategie (vgl. Früh 2001: 119). Merten (1995: 58 f.) betrachtet eine Erweiterung der Definition um Inferenz als wesentlich, wenn die Inhaltsanalyse eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit sein soll.

Die Inhaltsanalyse ist nicht nur bei Textmedien, sondern auch bei audiovisuellen Medien die am häufigsten verwendete Methode der Untersuchung von Medieninhalten (vgl. Bell 2001: 13). Dabei werden visuelle Medieninhalte in der Tradition der Cultural Studies medienunabhängig als Texte begriffen (vgl. Bonfadelli 2002: 13). Zur Untersuchung visueller Texte werden einzelne Film- oder Fernsehsequenzen isoliert betrachtet (vgl. Bell 2001: 15). Die Inhaltsanalyse fragt nach identifizierbaren Klassen der „visuellen Elemente“ wie abgebildete Personen, Handlungen, soziale Rollen oder dargestellten Ereignisse (vgl. Bell 2001: 10). Allerdings kann die Fernsehanalyse ihren Untersuchungsgegenstand nicht erschöpfend beschreiben und muss akzeptieren, nicht alles erklären zu können. Erkenntnisse aus der Fernsehanalyse werden versprachlicht sowie interpretiert und führen damit zu einer Reduktion des nichtsprachlichen Untersuchungsgegenstandes (vgl. Hickethier 1993: 28). Trotz dieser Vorbehalte betrachtet nicht zuletzt Rose (2002: 56 ff.) die Inhaltsanalyse als angemessenes Instrument zur Analyse von Fernsehberichterstattung.

Da die präzise Formulierung von Kategorien und die intersubjektiv nachvollziehbare Erhebung im Zentrum der Forderungen an eine empirisch fundierte Inhaltsanalyse stehen, werden im folgenden Kapitel der Prozess der Datenerhebung (vgl. Kap. 7.3) und das Codierbuch der Studie (vgl. Kap. 7.4) ausführlich beschrieben.

7.3. Datenerhebung, Stichprobe und Probecodierung

Das vorliegende Teilkapitel stellt die Datenerhebung der Inhaltsanalyse vor. Dazu werden zunächst die Ziehung der Stichprobe, anschließend der Codierprozess und der Pretest mit Reliabilitätsprüfung erläutert.

Stichprobe

Die Analyse umfasst die vier reichweitenstärksten TV-Sender und Informationssendungen des Untersuchungszeitraumes: die Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT.1.¹⁴⁰ Die Hauptnachrichtensendungen erreichen die höchsten Zuschauerzahlen, „sodass ihnen eine bedeutende Rolle für die Informations- und Meinungsbildung in Deutschland zugesprochen werden kann“ (Krüger 2006: 50). Die Analyseeinheiten wurden zwischen 1. August 2002 und 31. Sep-

¹⁴⁰ Um Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurden jeweils die Hauptnachrichtensendungen ausgewählt, die als zentrale Informationssendungen der Sender gelten. 24-Stunden-Nachrichtenkanäle wurden deshalb nicht berücksichtigt.

tember 2002 kalendertäglich auf Grundlage des weiter unten beschriebenen Stichprobenrasters ausgewählt. Insgesamt umfasst die Stichprobe 147 Analyseeinheiten, die sich wie folgt auf die Sender verteilen: ARD = 33 Beiträge; ZDF = 49 Beiträge; RTL = 39 Beiträge; SAT.1 = 26 Beiträge.

Wie in der Nachrichtenwertforschung üblich, wurde auf Beitragsebene codiert, da die formale Klassifikation¹⁴¹ der visuellen Berichterstattung von Nachrichten weitgehend standardisiert ist (vgl. Foote/Saunders 1990; Fahr 2001: 71; Maier 2003 b: 53). Dieses Verfahren wird kritisch diskutiert, da zum einen umso differenziertere Aussagen möglich sind, je kleiner die Form der Analyseeinheit gewählt wird (vgl. Fahr 2001: 60). Zum anderen bezieht sich die in der Nachrichtenwertforschung übliche Codierung auf Beitragsebene auf die journalistische Strukturierung von Nachrichten. Dies basiert unter anderem auf dem von Schulz (1976) eingeführten Verständnis von Nachrichtenfaktoren als Beitragsmerkmalen. Danach orientiert sich die formale Systematik der Codierung eines Beitrags an der journalistischen Darstellungsform. Die Analyseeinheit ist als eigenständige formale und inhaltliche Sinneinheit definiert, die sich durch die Berichterstattung über ein Ereignis/Thema auszeichnet.¹⁴² Die formal-syntaktische Einteilung einer Analyseeinheit beim Wechsel der Präsentationsform nimmt zudem weniger Einfluss auf den Codierer (vgl. Früh 1991: 86). Bei Zweifeln hinsichtlich der Ausprägung einer Variablen wurde immer die höchste in Frage kommende Ausprägung codiert (vgl. dieses Vorgehen bei Staab 1990: 123 und Maier 2003 b: 59).

Auf die Codierung aller gesendeten Einzelnachrichten wurde aufgrund forschungsökonomischer Überlegungen verzichtet, da sich der Erhebungsaufwand mit der Codierung visuellen Materials vervielfacht (vgl. Fahr 2001: 72). Die Wahl des Beispielthemas Nachhaltige Entwicklung ermöglicht aufgrund seiner ressortübergreifenden Vielfalt Rückschlüsse auf die Gesamtberichterstattung (vgl. Kap. 6.1). Bevor im weiteren Verlauf des Kapitels das Codierbuch vorgestellt wird, soll zunächst die Stichprobenziehung erläutert werden.

Die Recherche zur Berichterstattung über Nachhaltige Entwicklung unter selbigem Stichwort (Schlagwortsuche) in Archiven deutscher Hauptnachrichtensendungen der Jahre 2001 bis 2003 ergab eine geringe Trefferquote, die für eine Stichprobe

¹⁴¹ „Klassen visueller Darstellungsformen sind im Wesentlichen Sendungen, Beiträge, Stilformen und Einstellungen“ (Fahr 2001: 60).

¹⁴² Vgl. auch Ludes (1993 c: 17); Merten (1995: 281); Staab (1998 b: 414); Krüger (2006: 50).

quantitativ nicht ausreichend war. Die Suche zeigte einen eindeutigen Peak der Berichterstattung anlässlich des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung in Johannesburg vom 26. August bis 4. September 2002.

Eine zweite Recherche sollte nicht nur das Vorkommen der Wörter „Nachhaltige Entwicklung“ und „Nachhaltigkeit“ beachten, sondern im Sinne der Thematik eine ganzheitliche Berücksichtigung gewährleisten. Dazu wurde das im Folgenden erläuterte Auswahlraster erarbeitet: Unter Berücksichtigung der Ergebnisse des Weltgipfels von Rio de Janeiro 1992, des so genannten Brundtlandberichtes sowie des Ergebnispapiers der Nachhaltigkeits-Konferenz in Johannesburg 2002 wurde ein Raster entwickelt, welches das Thema Nachhaltige Entwicklung in allen Facetten berücksichtigt (vgl. Kap. 6.2). Somit fanden alle Subthemen, die anhand der Papiere als die wichtigsten Ziele einer Nachhaltigen Entwicklung festgelegt wurden, Eingang in die Untersuchung.

Eine zweite Archivrecherche (Schlagwortsuche) mithilfe dieses Rasters ergab eine höhere Trefferquote, wobei auch hier um den Gipfel von Johannesburg eine deutliche Erhöhung der Berichterstattung zu verzeichnen war. Aufgrund der geringen Berichterstattung zum Thema Nachhaltige Entwicklung im Jahresverlauf wurde bewusst der Zeitraum für die Stichprobenziehung von 1. August bis 31. September 2002 gewählt. Diese Zeit berücksichtigt den Johannesburggipfel sowie die Berichterstattung drei Wochen zuvor und drei Wochen danach (vgl. zur bewussten Ziehung einer Stichprobe Merten 1995: 284 ff.). Die zeitliche Wahl der Stichprobe orientiert sich an dem von Kolb (2005) entwickelten 5-phasigen Themenzykluskonzept.¹⁴³ Durch die Wahl des Zeitraums, der zwischen Aufschwungphase (im Vorfeld der Johannesburgkonferenz) und Abschwungphase (nach dem Ende der Johannesburgkonferenz) der Gipfelberichterstattung liegt, können Aussagen getroffen werden, die in einer reinen Längsschnittanalyse aufgrund der geringen Datenmenge zu kurz kommen (vgl. Kolb 2005: 302). Ähnlich geht auch Bonfadelli (2006: 10) vor, der bei seiner Analyse über die Nachhaltigkeitsberichterstattung in Schweizer Zeitungen die Stichprobe zeitlich vor und nach vorher festgelegten

¹⁴³ Kolb geht davon aus, dass Themen bestimmten Lebenszeiten unterworfen sind. Er erstellt fünf Phasen, die ein Thema durchläuft: 1. Latenzphase, die mit einem oder mehreren Schlüsselereignissen endet, 2. Aufschwungphase, in der die Berichterstattung stärker wird, 3. Etablierungsphase, die durch schnelles Wachstum des Berichterstattungsumfangs und durch die Entscheidung oder Lösung am Ende gekennzeichnet ist, 4. Abschwungphase, in der das Thema an Bedeutung verliert und die 5. Marginalisierungsphase, in der es nur noch sehr vereinzelt zu Berichterstattung kommt (vgl. Kolb 2005: 301 f.).

Schlüsselereignissen, wie die Konferenz von Rio de Janeiro 1992, zieht (vgl. Kap 6.4.2, vgl. auch Hagedorn et al. 2004: 10).

Zum besseren Verständnis wird im Folgenden die thematische Festlegung des Auswahlrasters vorgestellt. Die auf der Konferenz in Rio de Janeiro 1992 in der „Agenda 21“ (Deklaration zu Umwelt und Entwicklung) festgelegten Ziele sowie die Zielvorgaben des Brundtlandberichts und des Abschlussberichts der Johannesburgkonferenz (vgl. Kap. 6.2) umfassen neben Umwelt- auch soziale und wirtschaftliche Dimensionen. Sie alle haben eine Nachhaltige Entwicklung der Erde zum Ziel.¹⁴⁴

Im Folgenden werden die zentralen Elemente nach vier Hauptbereichen zusammengefasst:

- Umwelt: Dieser Hauptbereich umfasst den Klimaschutz (Kyotoprotokoll: Schutz der Erdatmosphäre, Bekämpfung der Entwaldung) und den Erhalt von Ressourcen (wie Wasser, Energievorkommen, Boden usw.) sowie den Schutz der Meere und Küsten.
- Mensch/Entwicklung: Dieser Hauptbereich fasst Bemühungen zur Armutsbekämpfung, für eine angemessene Bevölkerungspolitik, den Gesundheitsschutz allgemein sowie den Schutz der Familie, besonders von Frauen, Kindern und Jugendlichen, sowie die Einbeziehung der Bevölkerung in politische Entscheidungsprozesse zusammen. Des Weiteren soll die Rolle wichtiger Gruppen, die für die Umsetzung der Agenda verantwortlich zeichnen, gestärkt werden.
- Artenschutz: Dieser Hauptbereich setzt sich für den Erhalt der biologischen Vielfalt in Tier- und Pflanzenwelt ein.
- Wirtschaft: Dieser ökonomisch geprägte Hauptbereich sieht einen Abbau nicht nachhaltiger Konsum- und Produktionsweisen sowie die Übertragung von Verantwortung für eine globale Nachhaltige Entwicklung an Unternehmen vor.

Aus diesen vier Hauptbereichen ergibt sich das thematische Raster zur Identifikation von Berichterstattung über das Leitbild Nachhaltige Entwicklung, das für die Inhaltsanalyse durch einen fünften Bereich ergänzt werden muss: die explizite Nennung der Begriffe Nachhaltige Entwicklung oder Nachhaltigkeit in der Berichterstattung. Trifft die inhaltliche Ausrichtung des Nachrichtenbeitrages auf einen

¹⁴⁴ BMU/UBA (2002); BMU (2002 b); BMU (2003); Die Bundesregierung (2004).

Hauptbereich zu, so wird der Beitrag in die Codierung aufgenommen. Wird das Adjektiv nachhaltig im Sinne von „anhaltend“ oder „dauerhaft“ gebraucht, wird die Nachricht nicht berücksichtigt. Tabelle Anh. 1.4. im Anhang zeigt das Raster im Überblick.

Zunächst wurde eine Vollerhebung aller im Untersuchungszeitraum liegenden Hauptnachrichtensendungen der ausgewählten Sender durchgeführt. Die Nachrichtensendungen waren zuvor im Videolabor des Lehrstuhls „Grundlagen der medialen Kommunikation und der Medienwirkung“ der Friedrich-Schiller-Universität Jena auf VHS aufgezeichnet worden und lagen vor (vgl. Matthes 2007: 199).

Alle vorliegenden Sendungen wurden vollständig gesehen. Konnte in einer Nachricht (Analyseeinheit) anhand des Rasters einer der fünf Hauptbereiche ermittelt werden, fand diese Nachricht Eingang in die Inhaltsanalyse. Die so ermittelten 147 Analyseeinheiten wurden nach dem im nächsten Teilkapitel vorgestellten Codierbuch codiert. Eine Besonderheit bildet dabei der zweistufige Codierprozess, der nun folgend beschrieben wird.

Codierprozess

Eine Besonderheit bei der Codierung bildet Teil C des Codierbuchs (vgl. Kap. 7.4). Dieser Teil der Inhaltsanalyse erfordert einen zweifachen Analysemodus, um fernsehspezifische Nachrichtenfaktoren ermitteln zu können. Dazu wird im ersten Codierdurchgang das Filmmaterial ohne Ton analysiert und im zweiten Durchgang mit Ton. Während der zweite Codiergang den Nachrichtenfaktor an sich und seine Merkmalsausprägung bestimmt, gibt der erste Codiergang Auskunft darüber, ob die über das Bild vermittelte Information zur Identifizierung des Nachrichtenfaktors ausreicht. Bisher wurden Nachrichtenfaktoren in einem Codiergang über die Informationen aus Text und Bild bestimmt (vgl. bspw. Maier et al. 2008: 11 ff.). Nach dem bisherigen Verfahren kann jedoch keine Aussage darüber getroffen werden, welche der codierten Nachrichtenfaktoren auf das Gesehene Bild *allein* zutreffen. Eine getrennte Codierung von Wort- und Bildinformationen führte daher die Forschergruppe des Projekts „Die Entwicklung von Fernsehnachrichtensendungen in den USA, der Bundesrepublik Deutschland und der DDR“ durch, das allerdings nicht Nachrichtenfaktoren im hier angenommenen Sinn berücksichtigt. Es liefert dennoch wertvolle Hinweise für die vorliegende Untersuchung. Dabei dienten zwei Analysedurchgänge (wiederholte Sichtung: ein Durchgang mit Ton, ein Durchgang

ohne Ton) zur getrennten Erhebung der Wort- und Bildinformationen (vgl. Welther 1993: 104; Staab 1998 b: 414). „Auf diese Weise kann man den Informationstransfer bestimmen, den Fernsehnachrichten über Wort und Bild getrennt sowie über die Kombination von Wort und Bild leisten“ (Staab 1998 b: 415). Dieser zweistufige Codierprozess wurde in der *Probecodierung angewendet* und somit bei der Berechnung der *Intercoderreliabilität berücksichtigt* (vgl. Ausführungen im weiteren Verlauf des Kapitels).

Folgende Tabelle (Tab. 12) zeigt den Codierprozess im Überblick:

Tab. 12: Codierprozess

Codierprozess				
1. Stufe	2. Stufe	3. Stufe	4. Stufe	5. Stufe
Ganze Nachrichtensendung sichten	Auswahl nach thematischem Raster	ohne Ton sichten	mit Ton sichten	nachsichten

Für die Zweifach-Codierung spricht bereits die Untersuchung von Ballstaedt (1977: 444). Er untersuchte bei ARD-Tagesschau und ZDF-heute nur Filmmaterial und teilte dazu die Nachrichtenfilme in einzelne „filmische Einstellungen“ (je Kameraeinstellung/Schnitt) ein, die er als „visuelle Informationseinheit“ bezeichnete. Bei der Ermittlung des Inhalts bestand allerdings sehr häufig die Schwierigkeit, dass dieser nur im Kontext mit dem Wort ermittelt werden konnte (vgl. Ballstaedt 1977: 445). Bei einer wie hier vorgesehenen zweiten Codierung mit Ton ist der Kontextbezug zu erkennen. Zudem liefert die Textberichterstattung des Beitrags Außenkriterien zur Bestimmung der Variablen (vgl. auch Gaßner 1992: 467). Es folgt nun die Beschreibung der Probecodierung.

Probecodierung und Reliabilitätsprüfung

Die Codierung der Inhaltsanalyse wurde von drei Codiererinnen zu etwa gleichen Teilen vorgenommen.¹⁴⁵ Im Vorfeld der eigentlichen Codierung wurde das Codierbuch in einem Pretest anhand der Hauptnachrichtensendung von RTL vom 15.08.2002 von der Autorin getestet, um dessen Praktikabilität festzustellen (vgl. Merten 1995: 325). Anhand dieser Ergebnisse wurde das Codierbuch in Einzelpunkten modifiziert. Unter anderem *wurden problematische Variablen mit geringer*

¹⁴⁵ Eine Codiererin codierte sowohl Pretest als auch Haupttest, zwei weitere codierten nur den Haupttest (wobei es sich bei einer um die Autorin handelte).

Reliabilität aus dem Codierbuch ausgeschlossen. Danach wurde eine intensive Codiererschulung durchgeführt (vgl. „Coder Training“ bei Neuendorf 2002: 133). Die *Reliabilitätsprüfung* (Intercoderreliabilität) erfolgte anhand der Hauptnachrichtensendungen von ARD und RTL vom 15.08.2002 durch zwei Codiererinnen (ohne die Autorin), wobei alle gesendeten Nachrichten dieser Sendung codiert wurden. Zur Errechnung des Reliabilitätskoeffizienten wurde das in der Forschungspraxis am häufigsten verwendete Reliabilitätsmaß nach Holsti verwendet (vgl. Früh 2001: 179; Kolb 2004: 339; Rössler 2005: 185):

$$CR = \frac{2\ddot{U}}{C1 + C2}^{146}$$

Das *Ergebnis von 0.87 ist als zufrieden stellend zu betrachten* und liegt im Bereich der Reliabilitätsmaße früherer Studien (vgl. Eilders 1997: 166). Bei dieser erneuten Prüfung konnten keine einzelnen Variablen mit zu geringer Reliabilität festgestellt werden. Nach diesem Ergebnis konnte davon ausgegangen werden, dass der zweistufige Codierprozess keine negativen Einflüsse auf die Reliabilität hatte. Im Anschluss daran wurde eine erneute Codiererschulung durchgeführt. Um Codiereinflüsse zu vermeiden, wurden alle vier untersuchten Sendungen auf die Codierer verteilt, sodass kein Codierer nur eine bestimmte Nachrichtensendung codierte (vgl. Früh 2001: 186 f.). Das Codierbuch wird im folgenden Kapitel ausführlich vorgestellt.

7.4. Codierbuch

Folgendes Kapitel stellt das Codierbuch der Inhaltsanalyse vor und gliedert sich nach dessen vierstufiger Einteilung. Nach einer kurzen Einführung werden die formalen Variablen aus Teil A, die inhaltlichen Variablen aus Teil B, die Nachrichtenfaktor-Variablen aus Teil C sowie die bildspezifischen Variablen aus Teil D zur besseren Übersichtlichkeit in einzelnen Unterkapiteln erläutert. Das ausführliche Codierbuch findet sich im Anhang.

Die aus den Forschungsfragen und Hypothesen abgeleiteten Dimensionen gehen als „Klassifizierungsvorgaben in das Kategoriensystem ein“ (Früh 2001: 78). Übergeordnet wird das Codierschema der Inhaltsanalyse von den journalistischen

¹⁴⁶ CR=Codierer-Reliabilität, \ddot{U} =Anzahl der übereinstimmenden Codierungen, C1=Anzahl der Codierungen von Codierer 1; C2=Anzahl der Codierungen von Codierer 2 (vgl. Früh 2001: 179).

W-Fragen geleitet (vgl. Welther 1993: 114). So werden Handelnde (Wer?), das Sachgebiet (Was?), der Zeitpunkt (Wann?), die Ereignisregion (Wo?), die Abfolge des Ereignisses bzw. die Darstellung (Wie?) und die Hintergründe (Warum?) erfasst (vgl. Staab 1998 b: 415). Das Codierbuch erklärt den Bedeutungsgehalt jeder Kategorie durch die Angabe von Indikatoren und Messvorschriften, sodass die Codierer die Merkmale des zu codierenden Textes in Daten überführen können (vgl. Früh 2001: 144).

Das Codierbuch berücksichtigt zum einen die (empirischen) Studien von Östgaard (1965), Galtung/Ruge (1965), Buckalew (1969), Sande (1971), Schulz (1976), Staab (1990) und Ruhrmann et al. (2003). Zum anderen fließen die Ergebnisse der Leitfadengespräche in die Operationalisierung ein.

Für die Entwicklung der bildspezifischen Variablen wurden zudem Beschreibungen aus der Film- und Fernsehanalyse sowie journalistischen Handbüchern berücksichtigt (vgl. Verknüpfung theoretischer und empirischer Vorarbeiten bei Neuendorf 2002: 99 ff.). Die folgende Tabelle (Tab. 13) zeigt die vier Hauptkategorien im Überblick:

Tab. 13: Überblick Codierbuch

Hauptkategorien	Erfasst:
A formale Variablen	formale Informationen über die Analyseeinheit (AE) wie Codierer, Sendung, Datum, Platzierung, Schnittfolge, Dauer, journalistische Stilform, visuelle Gestaltungsmittel (z. B. Insert) und Anmoderation zur AE
B inhaltliche Variablen	inhaltliche Informationen zur AE wie Thema, Informationen zur Nachhaltigkeit, Akteure und Anlass der Berichterstattung
C Nachrichtenfaktoren	die Nachrichtenfaktoren, die auf die AE zutreffen
D bildspezifische Variablen	die Aktualität des Bildmaterials, Kameraeinstellungen der AE, Kamerabewegungen der AE, Kameraperspektive der AE, Bildeigenschaften und Bildmotive der AE

Unter „Teil A: formale Variablen“ werden neben den klassischen formalen Variablen wie Platzierung oder Dauer usw. aus Gründen der Übersichtlichkeit auch jene Variablen gefasst, die als Identifikatoren der Analyseeinheit gelten, das sind beispielsweise die laufende Nummer oder der Name der Sendung (vgl. Merten 1995: 320). Daneben werden inhaltliche Variablen (Teil B) und Nachrichtenfaktoren (Teil C) getrennt, obwohl Letztere streng genommen inhaltliche Variablen darstellen (vgl. Merten 1995: 320). Die Teilung macht das Codierbuch zum einen übersichtli-

cher, zum anderen bilden die erhobenen Nachrichtenfaktor-Variablen mit ihrer sinnähnlichen Konstruktion eine Einheit. Schließlich umfasst Teil D jene Variablen, die bildspezifische Merkmale erheben, wieameratechnische Aspekte oder Bildinhalte. Im Folgenden werden die Teile A bis D des Codierbuchs einzeln erläutert.

Teil A: formale Variablen

In „Teil A: formale Variablen“ wird, wie allgemein in der Fernsehforschung üblich, die laufende Nummer der Analyseeinheit, das Sendungsdatum und der Sender sowie der Name des Codierers, die Dauer, die Platzierung¹⁴⁷ der Analyseeinheit innerhalb der Nachrichtensendung und die journalistische Stilform abgefragt (vgl. Brosius/Koschel 2001: 175; Fahr 2001: 71; Krüger 2006: 51).

Journalistische Stilformen (Genres) haben sich im Laufe des 19. Jahrhunderts herausgebildet und sind weitgehend standardisiert (vgl. Pöttker 2003: 414). Sie kategorisieren die unterschiedlichen Möglichkeiten der Gestaltung sowie Darbietung einzelner Medienangebote (vgl. Weischenberg 2001: 41). Grundlegende Elemente einer Stilform sind bei allen Medien gleich. Die Variablenbeschreibung folgt früheren empirischen Studien sowie journalistischen Lehrbüchern.¹⁴⁸ Folgende journalistische Stilformen werden erhoben:

- (1) Wortnachricht: sprachliche Darstellung ohne bewegte Bilder (vgl. Wilke/Beuler 1998: 5; LaRoche 2008: 75)
- (2) NiF (Nachricht im Film): bebilderte Kurznachricht (vgl. Wilke/Beuler 1998: 5; Schult/Buchholz 2000: 117)
- (3) Bericht (Filmbeitrag): unterscheidet sich von der NiF durch längere Dauer und liefert Hintergründe (vgl. Schult/Buchholz 2000: 144; La Roche 2008: 149): aufgrund der zu erwartenden Unterschiede der visuellen Präsentation wird weiter nach (a) Korrespondentenbericht (vgl. LaRoche 2008: 169) und (b) Reporterbericht differenziert
- (4) Studiointerview: Interview zwischen Moderator/Nachrichtensprecher und Gesprächspartner im Studio (Schult/Buchholz 2000: 166 ff.)

¹⁴⁷ Zur Feststellung der Platzierung der codierten Analyseeinheit innerhalb der Nachrichtensendung wurden alle gesendeten Nachrichten nach den gleichen Merkmalen in Analyseeinheiten unterteilt und gezählt.

¹⁴⁸ Vgl. Studien: Wilke/Beuler (1998: 5 ff.); Fahr (2001: 93 ff.); Ruhrmann et al. (2003: 259 ff.); Maier et al. (2008: 11 ff./68 ff.); Lehrbücher: Blaes/Heussen (1997: 233 ff.); Schult/Buchholz (2000: 117 ff.), LaRoche (2008: 73 ff.).

(5) Schaltgespräch: Gesprächspartner wird ins Studio zugeschaltet (vgl. Blaes/Heussen 1997: 238 f.).

Als Ergänzung zur journalistischen Stilform wurden deren visuelle Gestaltungsmittel in Teil A erhoben. Prase (1997: 152) versteht unter Gestaltungsmittel mit Aufnahme- und Editionstechnik konstituierte instrumentale Möglichkeiten der Zeichenproduktion.¹⁴⁹ Im Einzelnen sind dies:¹⁵⁰

- (1) O-Ton: Originalton, Interviewausschnitt,
- (2) Aufsager: Reporter/Korrespondent ist im Bild zu sehen,
- (3) Insert: Schrifteinblendung,
- (4) Splittscreen: geteilter Bildschirm,
- (5) Foto/Bild: Standbild im Hintergrund des Sprechers,
- (6) Grafik: Zeichnungen,
- (7) Infografik: Diagramme,
- (8) Computeranimation,
- (9) Einspieler: kurze Filmpassagen, bei denen der Sprecher nur zu Beginn kurz im Bild zu sehen ist.

Des Weiteren wurden die Ankündigung des Themas zu Beginn der Sendung und der Verweis auf nachfolgende Sendungen erhoben (vgl. Maier 2003 b: 59). Macht der Sprecher/Moderator Anmerkungen zum Bildmaterial, wird dies in diesem Teil codiert. Ebenso werden die zur Analyseeinheit gehörenden Moderationen codiert. Auch ob die Analyseeinheit Teil eines Nachrichtenüberblicks ist, wird hier erfasst. Bei Wortmeldungen wird zusätzlich das Motiv von gezeigten Hintergrundbildern als „string“ codiert.

Teil B: inhaltliche Variablen

In „Teil B: inhaltliche Variablen“ werden jene Informationen codiert, die sich auf den sachlichen Inhalt der Analyseeinheit beziehen. Dazu zählen das Land der Berichterstattung, das Thema (vgl. statt anderer Ruhrmann et al. 2003: 260) sowie Hinweise zum übergeordneten Untersuchungsthema Nachhaltige Entwicklung.

¹⁴⁹ Zur Diskussion des Begriff Gestaltungsmittel siehe Prase (1997: 151 f.).

¹⁵⁰ Vgl. zu den Punkten (1) bis (9) bei: Blaes/Heussen (1997: 235 ff.); Prase (1997: 20); Wilke/Beuler (1998: 13 f.); Ruhrmann et al. (2003: 259); LaRoche (2008: 75 ff.).

Hier wird gefragt, ob Nachhaltige Entwicklung explizit erwähnt wird und über welche Dimension (sozial, ökonomisch, Umwelt) berichtet wird. Zudem wird der erkennbare Anlass der Berichterstattung und werden die Akteure codiert (bei Ruhrmann et al. 2003: 260 f. unter Nachrichtenfaktor Einfluss codiert).

Die Akteure unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Merkmale: Individuum und soziale Einheit bzw. deren Repräsentanten. Soziale Einheiten lassen sich weiter unterteilen in soziale Kategorien (Frauen, Jugendliche, Arbeitslose) und andererseits soziale Systeme (Gruppen, Organisationen) (vgl. Schatz/Schulz 1992: 695).

Die Codierung der Einzelthemen erfolgte aufgrund der Diversität der Nachhaltigen Entwicklung differenziert in 28 (plus 1 „sonstige“) Unterkategorien aus verschiedenen Sach- und Lebensbereichen (vgl. dieses auch bei Schatz/Schulz 1992: 695). In Bildanalysen von Fernsehnachrichten wird ebenfalls eine über Ressortgrenzen hinausgehende Themenerfassung praktiziert. So erfasste Ballstaedt (1977: 444 ff.) 25 Inhaltskategorien, die er nach vorheriger Sichtung erstellte (von Konferenzen/Sitzungen bis hin zu Verkehr/Reisen). Auch die Forschergruppe um Ludes erfasst Subthemen (vgl. Ludes 1993 c: 27 ff.).¹⁵¹ Kommen in einer Analyseeinheit verschiedene Ereignisse/Themen vor, muss der Codierer das zentrale Thema festlegen (vgl. dieses Vorgehen bei Maier 2003 b: 53).

Teil C: Nachrichtenfaktoren

In „Teil C: Nachrichtenfaktoren“ des Codierbuchs werden die Nachrichtenfaktoren für jede Analyseeinheit erhoben. Die Beschreibung der Nachrichtenfaktoren wurde im Wesentlichen von Ruhrmann et al. (2003) (dort besonders Maier 2003 b: 51 ff.) übernommen, da Maier diese in Anlehnung an die einschlägigen Studien zur Nachrichtenwertforschung überzeugend entwickelt und diese an das Medium Fernsehen angepasst hat. Nicht übernommen in das Codierbuch wurden folgende Nachrichtenfaktoren: „Visualität“¹⁵², „Status der Ereignisnation“ (erfolgt über Ländercodierung in Teil A); „deutscher Ortsstatus“¹⁵³, „Etablierung von Themen“ (vgl. Nachrichtenfaktor „Neuigkeit“), „Einfluss“ (stattdessen Akteure in Teil B codiert) und „Sexualität/Erotik“¹⁵⁴.

¹⁵¹ Hauptthema=Ressortthema, z.B. Wirtschaft, Subthema: z. B. Tarifverhandlungen.

¹⁵² Vgl. zur Diskussion Kap. 2.4.3 und Kap. 5.

¹⁵³ Aufgrund der globalen Konnotation des Themas Nachhaltige Entwicklung nicht relevant.

¹⁵⁴ Zeigt keine nennenswerten Einflüsse in früheren Studien, vgl. Maier (2003 c: 61 ff.).

Folgende Tabelle (Tab. 14) zeigt die Nachrichtenfaktoren aus früheren Studien, die in das in der vorliegenden Arbeit verwendete Codierbuch übernommen wurden.

Tab. 14: Übernommene Nachrichtenfaktoren im Überblick

Nachrichtenfaktor	Erfasst:
Deutsche Beteiligung	Deutscher Fokus der Berichterstattung
Prominenz	Grad der Bekanntheit einer namentlich erwähnten Person
Personalisierung	Grad der Integration einer Einzelperson in einen Beitrag
Aggression	Anwendung und/oder Androhung von Gewalt sowie aggressives Verhalten
Kontroverse	Darstellung von Meinungsverschiedenheiten
Bildliche Darstellung von Emotionen	Bildliche Darstellung menschlicher Gefühle
Reichweite	Anzahl der Personen, die direkt von einem Ereignis betroffen sind/sein könnten
Nutzen/Erfolg	Ereignisse, die als positiv gelten, als Erfolg bewertet werden oder aus denen sich ein Nutzen ergibt
Schaden/Misserfolg	Ereignisse, die als negativ gelten, als Misserfolg bewertet werden oder aus denen sich ein Schaden ergibt
Überraschung	Nicht ankündbares Ereignis
Demonstration	Kollektive Darstellung von Zielen
Faktizität	Unterschiedliche Arten/Situationen von Ereignissen
Räumliche Nähe	Geographische Nähe des Ereignislandes zur BRD

Quelle: eigene Darstellung, inhaltliche Anlehnung an: Maier 2003 b: 51 ff.

Des Weiteren wurde der Nachrichtenfaktor „Neuigkeit“ eingeführt, der sich im Wesentlichen auf die Ergebnisse der hier durchgeführten Journalistenbefragung stützt (vgl. Kap. 4.4). Journalisten geben bei der Frage nach Selektionskriterien senderübergreifend „Aktualität“ oder „es muss neu sein“ sein als wichtigstes Auswahlkriterium für eine Nachricht an (vgl. auch Göbbel 2007: 55 ff.). Auch Ludes (1993 b: 64) und LaRoche (2008: 79) sehen Aktualität und Anschaulichkeit als zentrale Selektionskriterien.

Unter Aktualität wird in der Regel die Zeitspanne zwischen dem Ereigniszeitpunkt und der Publikation der Nachricht in der Alltagssprachigen Verwendung des Begriffs gesehen. Schütte (1993: 129) bezeichnet diese Interpretation als „Aktualität

im Sinne von Kurzfristigkeit“, die „in engem Zusammenhang mit dem Neuigkeitswert eines Ereignisses“ steht. Journalisten differenzieren Aktualität zweifach. Erstens: „neue“ und damit „aktuelle“ Information über ein Ereignis. Zweitens: „neues“ Bildmaterial zu einem zeitlich zurückliegenden Ereignis. Die Bedeutung Neuigkeit eines Ereignisses ist Journalisten wichtiger als Rezipienten und gilt unter Berufskollegen als leicht zu überprüfendes Qualitätskriterium (vgl. Ruhrmann 1989; Fahr 2001). Aufgrund der unterschiedlichen Verwendung des Begriffs Aktualität in der Forschung, wird hier der Begriff Neuigkeit im Sinne von: „ein Ereignis ist neu“ verwendet.¹⁵⁵

Fahr (2001: 26) geht davon aus, dass der Neuigkeitsgrad der präsentierten Bilder sich als Indikator für Aktualität anbietet. Aufgrund der Struktur des vorliegenden Nachrichtenfaktorenkatalogs ist es jedoch kaum möglich, den Neuigkeitsgrad der Bilder hinreichend festzustellen. Auch Welther (1993: 113) weist bereits darauf hin, dass bei der Codierung von „Nur-Bild-Durchgängen“ die Ermittlung der Neuigkeit von Bildern praktisch nicht möglich ist. Deshalb wird in einer weiteren Variablen in Teil D die Neuigkeit des Bildmaterials zusätzlich ermittelt (vgl. weiter unten). Der Nachrichtenfaktor Neuigkeit ist wie folgt konstruiert (Tab. 15):

Tab. 15: Nachrichtenfaktor „Neuigkeit“

C1 Neuigkeit	Merkmalsausprägung
Der Nachrichtenfaktor gibt die „Neuigkeit“ eines Ereignisses an. Das Ereignis ereignete sich am Tage, vor bis zu drei Tagen, in den vergangenen sieben Tagen oder früher. Hier werden nur solche Nachrichten codiert, die erkennbar zum ersten Mal berichtet werden.	0 etablierte Themen/bereits berichtet 1 tagesaktuell 2 bis zu drei Tagen 3 vier bis sieben Tage 4 länger als eine Woche

Die Codierung berücksichtigt den Zeitpunkt des Ereignisses, der in der Regel in der Anmoderation oder dem Nachrichtentext genannt wird. Informationen zur Ausprägung „0 etablierte Themen/bereits berichtet“ können meist ebenfalls den Informationen aus Moderation und Text entnommen werden, sowie den Hinweisen zu Archivmaterial. Ist dies nicht möglich, muss eine Archivrecherche durchgeführt

¹⁵⁵ Zum theoretischen Aktualitätsbegriff vgl. Ruhrmann (2005); zum Alltagssprachlichen Aktualitätsbegriff als Merkmal von Inhalten im Rahmen der kontinuierlichen Fernsehforschung vgl. Weiß/Trebbe (2000) und Maurer (2005); im Journalismus vgl. Fahr (2001: 26) und LaRoche (2008: 79).

werden (Archiv von: www.tagesschau.de, andere Sender bieten diese Möglichkeit nicht). Die Präzision der Ergebnisse rechtfertigt den im Verhältnis großen Aufwand.

Teil D: bildspezifische Variablen

Unter „Teil D: bildspezifische Variablen“ wird nur das Bildmaterial einer Analyseeinheit bei der Codierung berücksichtigt. Die Erfassung soll Aufschluss über die genutzten Visualisierungshilfen, Bildinhalte sowie Bildeigenschaften geben, um weitere Hinweise für den ‚Visualisierungsgrad‘ von Nachrichten zu erhalten. Die Erfassung der Neuigkeit des Filmmaterials ist eine Ergänzung des Nachrichtenfaktors Neuigkeit (vgl. weiter oben) und lehnt sich an Fahr (2001: 84) an, der Aktualität als wesentliches, konstituierendes Qualitätsmerkmal der Berichterstattung anhand der präsentierten Bilder in einer Nachrichtensendung untersucht.¹⁵⁶ Die Variablen Kameraeinstellung, Kamerabewegung und Kameraperspektive wurden zum einen aus der Film- und Fernsehanalyse (vgl. Hickethier 1993; Faulstich 2008), zum anderen aus journalistischen Lehrbüchern (vgl. Schult/Buchholz 2000; LaRoché 2008) übernommen. Unterschiedliche Kameraeinstellungen, -bewegungen und -perspektiven tragen zur Aufmerksamkeitssteigerung bei (vgl. Prase 1997: 118). Da die Analyse auf Beitragsebene erfolgt, wird die Anzahl der vorkommenden Kameraeinstellungen, -bewegungen und -perspektiven pro Analyseeinheit zusätzlich ausgezählt. Wobei ein Stück einer Einstellung entspricht. „Einstellungen sind visuelle Einheiten, die in der Regel durch einen Bildschnitt voneinander abgegrenzt sind“ (Fahr 2001: 739).

Ebenso definiert Prase (1997: 172): „Einstellung als jenes Segment von Film- und Fernsehproduktionen, das durch ununterbrochene Aufnahme hervorgerufen und von zwei Montagegriffen wie Hartschnitt oder Blende begrenzt sei“.

Im Folgenden werden die Variablen Kameraeinstellung, Kamerabewegung und Kameraperspektive getrennt betrachtet. In der Film- und Fernsehanalyse und im praktischen Journalismus werden sechs wesentliche Einstellungsgrößen unter-

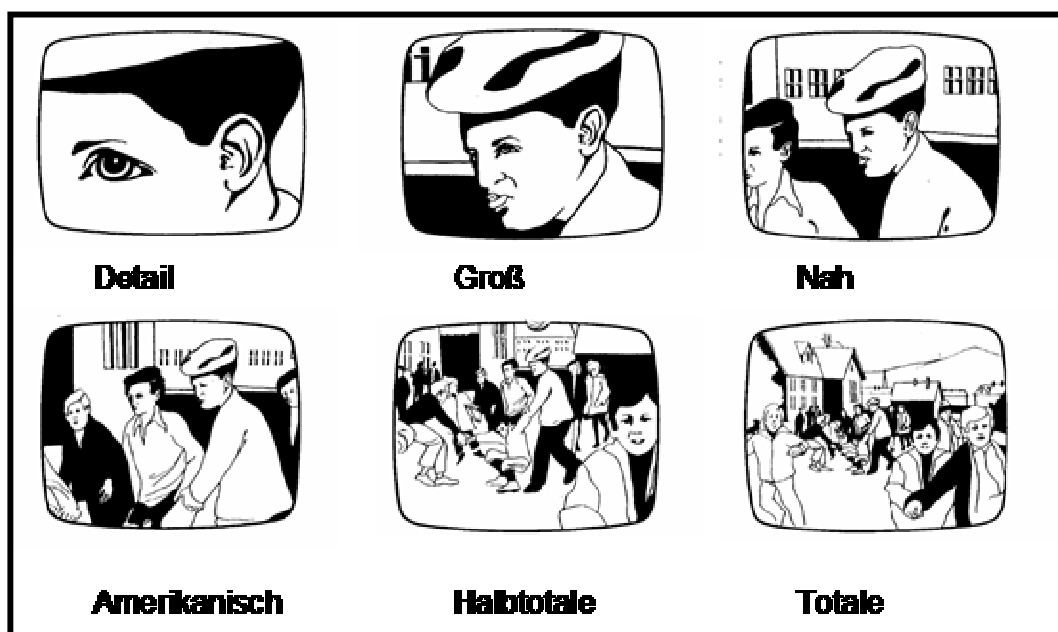
¹⁵⁶ Fahr (2001) untersucht die Nachrichtenberichterstattung über einen Flugzeugabsturz und unterteilt den Aktualitätsgrad in vier Stufen: 1) am aktuellsten (live), 2) Bilder vom Tag der Sendung, 3) zwischen Absturz und letzter Sendung (vermutlich Wiederholungen), 4) vor dem Absturztag (Archivbilder).

schieden, die sich im Laufe der Jahre nicht verändert haben und in der Variable Kameraeinstellung erfasst werden:¹⁵⁷

- Detaileinstellungen (kleiner Ausschnitt eines Gegenstandes oder Menschen),
- Großeinstellungen (Passfotogröße: Mensch wird von der Schulter aufwärts gezeigt),
- Naheinstellungen (Brustbild, der Hintergrund ist zu erkennen, der Kopf beherrscht aber noch das Bild),
- Amerikanische Einstellung (Person ab der Hüfte – Sitz des Colts bei Cowboys),
- Halbtotale Einstellung (eine Distanz zum Geschehen wird hergestellt, die Umgebung wird gezeigt),
- Totale Einstellung (gibt einen Überblick, einen Eindruck des Ganzen und ermöglicht eine räumliche Orientierung)

Die folgende Abbildung (Abb. 8) zeigt die Einstellungen anschaulich im Überblick.

Abb. 8: Kameraeinstellungen



Quelle: Hickethier 1978¹⁵⁸

¹⁵⁷ Vgl. Hickethier (1978: 2 ff.); Hickethier (1993: 58); Blaes/Heussen (1997: 413 f.); Katz (2000: 167 ff.); Schult/Buchholz (2000: 26 f.); Renner (2004); Anwendung in empirischen Studien siehe bspw. Graebe (1988: 87 ff.).

¹⁵⁸ Keine Veränderung der Bezeichnungen im Laufe der Zeit, vgl. auch Renner (2004).

Die Kamerabewegung simuliert das Wahrnehmungsverhalten des Menschen, der in seinem Sehverhalten ständig visuelle Reize durch z. B. Augen- und Kopfbewegungen erneuert (vgl. Schult/Buchholz 2000: 36 f.; Kerstan 2000: 69 ff.). Folgende Kamerabewegungen werden sowohl in der Film- und Fernsehanalyse, im praktischen Journalismus als auch in kommunikationswissenschaftlichen Studien unterschieden:

- Im Stand bewegt sich die Kamera nicht, sie nimmt ein Objekt aus derselben Perspektive auf (vgl. Hickethier 1978: 8).
- Beim Schwenk wird der Kamerastandpunkt ebenfalls nicht bewegt (vgl. Renner 2004: 7), sondern nur die Kamera analog zum Kopf des Menschen (vgl. Vineyard 2001: 2 ff.).
- Der Reißschwenk zeichnet sich durch ein ruckartiges Zur-Seite-Schwenken der Kamera aus. Durch das Reißen verwischt das Bild (vgl. Vineyard 2001: 66).
- Bei der Fahrt wird der Kamerastandpunkt bewegt, sie ist mit der Bewegung des ganzen Körpers eines Menschen vergleichbar (vgl. Schult/Buchholz 2000: 37).
- Ein Zoom ist eine künstliche Fahrt, die durch die Änderung der Brennweite entsteht. Dabei verlässt die Kamera ihren Standpunkt nicht (vgl. Renner 2004: 7).

Die Kameraperspektive wird in drei Varianten unterteilt. Die Vogelperspektive stellt eine extreme Aufsicht dar, bei der die Kamera in höherer Position als das dargestellte Motiv positioniert ist. Sie vermittelt dem Zuschauer ein Gefühl der Überlegenheit. Bei der Normalperspektive befindet sich die Kamera auf Augenhöhe eines Erwachsenen. Die Froschperspektive stellt die extreme Untersicht dar, bei der ein Geschehen/eine Person von unten nach schräg oben aufgenommen wird. Diese Perspektive kann karikierend wirken, aber auch Ehrfurcht erweckend sein. Der Betrachter kann sich in eine Unterlegenheitsrolle gedrängt fühlen (vgl. Hickethier 1978: 7; Renner 2004: 7). Hickethier betont, dass alle Bedeutungszuweisungen von Kameraperspektiven nur im jeweiligen Kontext interpretiert werden sollten (vgl. Hickethier 1993: 61 f.).

Die im Codierbuch erfassten Bildeigenschaften entsprechen den von Journalisten genannten Eigenschaften „guter Bilder“ aus der Vorstudie zu dieser Arbeit (vgl. Kap. 4). Die Eigenschaften sind analog zu den Journalistenaussagen forschungspragmatisch anhand von dort genannten, alltagssprachig definierten Begriffen operationalisiert. Eine Übersetzung der von den Journalisten genannten Kriterien

in wissenschaftlich begründete Begriffe und die Rückübersetzung in die Variablenbeschreibung hätte zu großen Informationsverlusten geführt. Da die Inhaltsanalyse Rückschlüsse auf die Publikationsentscheidung von Journalisten ziehen möchte, wird es als legitim angenommen, deren Interpretationen bei der Anlage des Codierbuchs zu berücksichtigen. Auch Schulz (1976: 30) zieht journalistische Interpretationen beispielsweise bei der Konstruktion des Nachrichtenwertes heran. Die Bedeutungsbeschreibungen der Begriffe stammen allesamt aus den in Kapitel 4 vorgestellten Journalisteninterviews.

Neben den Bildeigenschaften werden im Codierbuch auch Bildmotive erfasst. Sie sollen Aufschluss darüber geben, ob ein Zusammenhang zwischen dem Konstrukt Visualisierung und den gezeigten Bildmotiven besteht. Zur Entwicklung der Kategorien wurden die Bildmotive von vier Nachrichtensendungen an zwei Tagen (ARD-Tagesschau, RTL-aktuell am 6. Juli 2002; ZDF-heute, SAT.1 News am 7. Juli 2002) gesichtet, notiert und zusammengefasst. Daraus wurden sechs relevante Bildmotive entwickelt.

- *Personen* umfasst Einzelpersonen, Personengruppen, städtisches und kulturelles Leben.
- *Natur* umfasst Pflanzen, Tiere, Landschaften.
- *Technik* umfasst Gegenstände, Maschinen, Fahrzeuge.
- *Architektur* umfasst Bauwerke (außen – innen), Statuen.
- *Grafik* umfasst Grafiken, Diagramme, Karten, Fotos.
- *Bildbearbeitung* umfasst Verfremdung, Experimentelles, Bildmontagen.

Die bei den Variablen D2 bis D6 zusätzlich gezählten Stückzahlen entsprechen den Einstellungen (1 Stück = 1 Einstellung) (vgl. zur Einstellung weiter oben).

Nachdem alle in das Codierbuch eingehenden Variablen erläutert wurden, liefert das folgende Kapitel eine Zusammenfassung.

7.5. Zusammenfassung

In Kapitel 7 wurden die Arbeitshypothesen (Kap. 7.1) zum Test des medienspezifischen Nachrichtenwertmodells vorgestellt, die sich von den Forschungsfragen aus Kapitel 5.6 ableiten. Des Weiteren führte das Kapitel kurz in die Methode ein (Kap. 7.2) und beschrieb die Planung, Probecodierung mit Reliabilitätsprüfung sowie die Durchführung der inhaltsanalytischen Hauptstudie (Kap. 7.3). Kapitel 7.4 stellte

das Codierbuch vor, das neben formalen Variablen (Teil A des Codierbuchs), Variablen zum Themenbeispiel Nachhaltige Entwicklung (Teil B) und weitere Variablen enthält, die zur Beschreibung des Konstrukts Visualisierung beitragen sollen (vgl. Teil D). Jene Variablen (Nachrichtenfaktoren), die sich in Inhaltsanalysen zur Nachrichtenwerttheorie etabliert haben, wurden in Teilen aus der Studie von Ruhrmann et al. (2003) übernommen (Teil C). Neun der dortigen Nachrichtenfaktoren wurden jedoch nicht in das Codierbuch aufgenommen, zugleich wurde ein weiterer Nachrichtenfaktor – „Neuigkeit“ (im Sinne von aktuell) – entwickelt. Das Codierbuch findet sich zur Einsicht im Anhang.

Neu in Untersuchungen der Nachrichtenwertforschung ist der zweistufige Codierprozess zur Erhebung der Nachrichtenfaktoren, der in Kapitel 7.3 vorgestellt wurde. Hierbei werden die Nachrichtenfaktoren im ersten Codiergang ohne Ton gesichtet und codiert und im zweiten Durchgang mit Ton. So kann ermittelt werden, welche Nachrichtenfaktoren allein durch das Bild zu erkennen sind.

Vorliegende Inhaltsanalyse untersucht auf Grundlage ihrer Bedeutung (Reichweitenstärke) die Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT.1. Die Sendungen wurden zwischen 1. August und 31. September 2002 kalendertäglich gesichtet und auf Beitragsebene codiert. Die Zeitspanne erstreckt sich somit von drei Wochen vor bis drei Wochen nach dem Gipfel für Nachhaltige Entwicklung in Johannesburg im Jahr 2002. Die zu codierenden Beiträge wurden anhand eines thematischen Rasters in einer bewussten Stichprobenziehung ausgewählt. Insgesamt gingen 147 Beiträge/Meldungen (Analyseeinheiten) in die Analyse ein, das entspricht 5,9 % der Gesamtberichterstattung dieser Zeitspanne.

Zuvor wurde das Codierbuch sowie der Codierprozess in einem Pretest getestet. Das Ergebnis der InterCoderreliabilität (0,87) wurde als zufrieden stellend bewertet (vgl. Kap. 7.3).

8. Forschungsergebnisse

8.1. Vorbemerkung

Dieses Kapitel wird die Forschungsergebnisse der quantitativen Inhaltsanalyse präsentieren. Die untersuchte Stichprobe umfasste mit 147 Analyseeinheiten (nachfolgend Beiträge genannt) knapp sechs Prozent (5,9 %) der Gesamtberichterstattung von insgesamt 2487 Beiträgen.¹⁵⁹ Alle Beiträge wurden nach dem in Kapitel 7.3 beschriebenen thematischen Nachhaltigkeitsraster zwischen 1. August und 31. September 2002 aus allen Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 ausgewählt. Die Systematik der nun folgenden Auswertung orientiert sich an der Reihenfolge der Forschungsfragen (vgl. Kap. 5.4):

(1) Zuerst werden die beiden Indizes beschrieben, die den Nachrichtenwert ermitteln, da sie in den folgenden Auswertungen zur Anwendung kommen. Dies sind der bisher in der Forschung übliche ‚Beachtungsgrad‘ und der in Kapitel 5.4 vorgeschlagene ‚Visualisierungsgrad‘ als Antwort auf die Forschungsfrage F1.1., die nach einer Möglichkeit der Messung eines visuellen Nachrichtenwertes fragte (Kap. 8.2).

(2) Im Anschluss daran wird mittels eines explorativen Verfahrens (hierarchische Clusteranalyse) geprüft, ob sich – wie in Forschungsfrage 1.2. gefragt – Präsentationsmuster der Nachrichtenbeiträge erkennen lassen und wie diese sich zwischen öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sendern unterscheiden (Kap. 8.3).

(3) Dem Modell medienspezifischer Nachrichtenselektion entsprechend wird davon ausgegangen, dass fernsehspezifische Nachrichtenfaktoren (Forschungsfrage F1.3.) sowie Zusammenhänge zwischen Visualisierung und Nachrichtenfaktoren (Forschungsfrage F1.4.) zu ermitteln sind (Kap. 8.4).

(4) Schließlich gibt das letzte Teilkapitel Antwort auf die Forschungsfrage (F2) nach der allgemeinen Berichterstattung über Nachhaltige Entwicklung in Fernsehnachrichten (Kap. 8.5).

¹⁵⁹ Summe aller Beiträge aller abendlichen Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 zwischen 01.08.-31.09.2002 inklusive Ankündigungen, Wetter und Sport (vgl. Kap. 7).

8.2. Messinstrumente des Nachrichtenwerts: ‚Beachtungsgrad‘ und ‚Visualisierungsgrad‘

Im Folgenden werden die beiden Messindizes ‚Beachtungsgrad‘ und ‚Visualisierungsgrad‘ vorgestellt, die zur weiteren Analyse verwendet werden.

‚Beachtungsgrad‘

Der in dieser Studie verwendete Nachrichtenwert ‚Beachtungsgrad‘ entspricht den Konventionen der Nachrichtenwertforschung und wurde in früheren Studien als Maß zur Bestimmung des Nachrichtenwerts einer Nachricht eingeführt (vgl. Kap. 2.4.3). Nach dem Finalmodell der Nachrichtenwerttheorie von Staab müssen Nachrichtenfaktoren nicht „unbedingt Ursachen von Aufmachungsmerkmalen“ sein, „sie können auch ihre Folge sein“ (Staab 1998 b: 51). Die Selektionsentscheidung ist demnach mit der Entscheidung über die Aufmachung des Beitrags verbunden. Ausgehend davon, dass, je größer der Nachrichtenwert eines Ereignisses eingeschätzt wird, entsprechend deutlicher eine Nachricht hervorgehoben wird, wurde der ‚Beachtungsgrad‘ aus den Variablen „Platzierung“, „Umfang eines Beitrages“ sowie „Ankündigung des Themas vor Sendebeginn“ gebildet (vgl. dieses Vorgehen bei Maier 2003 c: 92; Ruhrmann 2005: 72). Dieses Modell wird für die vorliegende Untersuchung übernommen und um eine weitere Variable „Anmoderation der Nachricht“ ergänzt. Denn neben den genannten Möglichkeiten, eine Nachricht besonders hervorzuheben, haben Journalisten in neuen Sendekonzepten zusätzlich die Möglichkeit, die Bedeutung eines Themas durch eine vorausgehende Anmoderation zu unterstreichen.

Zur Anschauung hier die in den Index aufgenommenen Variablen im Überblick:

- *Rangfolge* der Analyseeinheit in Form der *Platzierung* einer Nachricht innerhalb der Nachrichtensendung
- *Dauer* (Umfang) einer Analyseeinheit in Minuten und Sekunden
- *Ankündigung* des Themas vor Sendungsbeginn im Vorspann
- Anmoderation der Analyseeinheit

Zur Bildung des Indexes werden je Variable zuvor festgelegte Punkte verteilt, deren Mittelwert entsprechend den Quartilen seiner Verteilung in eine 4-stufige Skala von geringste bis größte Beachtung eingeteilt wird (vgl. dieses Vorgehen bei Maier 2003 c: 92).

Betrachtet nach Sendergruppen zeigt sich im Chi²-Test kein signifikanter¹⁶⁰ Unterschied des ‚Beachtungsgrads‘ der Nachrichten öffentlich-rechtlicher und privat-kommerzieller Nachrichten für die vorliegende Stichprobe (Chi²=3,170, df=1, p=0,366).

Die Beiträge der vorliegenden Studie aus dem Themenbereich Nachhaltige Entwicklung zeigen eine durchschnittlich „geringe Beachtung“ (MW=1,8) und damit einen geringen Nachrichtenwert, der sich zwischen öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sendern nicht unterscheidet. Geht man nun von dem in Kapitel 5.4 in das Nachrichtenwertmodell integrierten visuellen Nachrichtenwert aus, ist im Folgenden zu klären, wie sich der Nachrichtenwert darstellt, wenn man neben dem ‚Beachtungsgrad‘ einen ‚Visualisierungsgrad‘ berechnet. Dies soll im weiteren Verlauf der Auswertung anhand der Arbeitshypothesen (vgl. Kap. 7.1) geprüft werden. Zunächst wird erläutert, wie der Index ‚Visualisierungsgrad‘ analog zum eben beschriebenen ‚Beachtungsgrad‘ gebildet wird.

‚Visualisierungsgrad‘

Der ‚Visualisierungsgrad‘ wird aufgrund seines Ansatzes analog zu dem eben beschriebenen ‚Beachtungsgrad‘ gebildet. In den Index gehen jene Variablen ein, die zum einen inhaltlich aus Journalistensicht ein „gutes Bild“ beschreiben, zum anderen zur Dynamisierung und Aufmerksamkeitssteigerung des Beitrags über das Bild beitragen (Kamerabewegung und Schnittfrequenz). Sowie jene, die eine lange Dauer der Filmberichterstattung als Indiz für die Bedeutung aufweisen. Hier die in den Index aufgenommenen Variablen im Überblick:

- *Bildeigenschaften* als journalistisches Kriterium der Bildbewertung
- *Kamerabewegung* als Indiz für Dynamisierung und Aufmerksamkeitssteigerung
- *Schnittfrequenz* als Indiz für Dynamisierung und Aufmerksamkeitssteigerung
- Die *Dauer* eines Beitrages in min./sek. als Indikator für die Bedeutungszuschreibung

Der Index wird wie der ‚Beachtungsgrad‘ gebildet (vgl. weiter oben und Maier 2003 c: 92) und die Mittelwerte der Variablen entsprechend den Quartilen ihrer

¹⁶⁰ Für das vorliegende Ergebniskapitel gilt generell die Bedeutungsbeschreibung der Irrtumswahrscheinlichkeit p nach Bühl/Zöfel (2005: 113): nicht signifikant, signifikant, sehr signifikant, höchst signifikant.

Verteilung in eine 4-stufige Skala von „geringste“ bis „große Visualisierung“ eingeteilt.¹⁶¹

Wird der ‚Visualisierungsgrad‘ aller Sender betrachtet, zeigt der Mittelwertvergleich (t-Test bei unabhängigen Stichproben) einen Unterschied zwischen der ARD-Tagesschau und allen anderen Nachrichtensendungen. Wobei der Unterschied zur ZDF-heute-Sendung sehr signifikant und zu RTL-aktuell sowie SAT.1-News höchst signifikant ausfällt (vgl. Tab. 16).¹⁶² So ist anzunehmen, dass der ‚Visualisierungsgrad‘ der ARD-Tagesschau deutlich geringer ist als der anderer Sender. Dieses Ergebnis lässt sich durch die höhere Anzahl von Wortmeldungen bei der ARD-Tagesschau erklären (vgl. auch im weiteren Verlauf des Kapitels).

Tab. 16: t-Test ‚Visualisierungsgrad‘, Sender im Vergleich

		ZDF	RTL	SAT.1
ARD	T	-2,645	-3,904	-3,094,
	df	80	70	57
	p	0,01**	<0,001***	0,003***
ZDF	T		-1,657	-1,03
	Df		86	73
	p		0,101 ns	0,306 ns
RTL	T			0,399
	df			63
	p			0,692 ns

**** sehr signifikant - *** höchst signifikant - ns nicht signifikant**

Da zuvor nach den Ergebnissen der Leitfadeninterviews (vgl. Kap. 4.4) ein Unterschied hinsichtlich des ‚Visualisierungsgrades‘ zwischen beiden öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sendern erwartet wurde, überrascht, dass zwischen der Nachrichtensendung des ZDF und den Sendungen von RTL sowie SAT.1 kein signifikanter Unterschied im ‚Visualisierungsgrad‘ festzustellen ist. Ebenfalls unterscheiden sich die Sendergruppen, wie weiter oben gesehen, nicht signifikant im ‚Beachtungsgrad‘. Betrachtet man den ‚Beachtungsgrad‘ sowie den

¹⁶¹ Vgl. zur Indexbildung: Bühl/Zöfel (2005: 180 ff.); Brosius F. (2002: 287 f.). - Die Abstände im Indexwert ergeben sich aus dem Quartilsplit.

¹⁶² Wenn nicht anders angegeben, liegt bei allen folgenden Ergebnispräsentationen von t-Test und Varianzanalyse Homogenität der Varianzen vor, die mittels Levene-Test geprüft wurde.

‚Visualisierungsgrad‘ als Indikatoren des Nachrichtenwertes, so ergibt sich bei beiden ein relativ geringer Nachrichtenwert der Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Nachdem die zwei Indizes vorgestellt wurden, folgt die Untersuchung der Präsentationsmuster.

8.3. Die Präsentationsart der Beiträge

8.3.1. Vorbemerkung

In diesem Kapitel wird eine Clusteranalyse vorgenommen, um angenommene Präsentationsmuster in Fernsehnachrichten und deren visuelle Merkmale erkennen zu können. In dieser Vorbemerkung wird die Durchführung der Clusteranalyse erläutert. Im weiteren Kapitelverlauf werden die in die Clusteranalyse eingehenden Merkmale untersucht und daraus erste Ergebnisse präsentiert (Kap. 8.3.2). Anschließend werden die vier untersuchten Cluster einzeln vorgestellt (Kap. 8.3.3) und Befunde aus den Ergebnissen abgeleitet (Kap. 8.3.4). Bisherige Studien beschränken sich auf die Codierung der journalistischen Darstellungsformen, wenn es gilt, die Art und Weise der Präsentation festzustellen. Doch die Darstellungsformen haben sich im Laufe der Zeit verändert, so hat die Nachricht im Film (NiF) die Sprechermeldung beinahe abgelöst (vgl. zu Darstellungsformen Kap. 7.4). Dabei wurde eine unterschiedliche Verwendung zwischen privat-kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Sendern festgestellt (vgl. Maier et al. 2008; vgl. Kap. 2.4.3 und Kap. 3). Deshalb wird hier in einem explorativen Verfahren erstmals geprüft, ob sich Präsentationsmuster erkennen lassen und wie sich diese sowie deren ‚Visualisierungsgrad‘ zwischen den Sendergruppen unterscheiden, wie dies in den Arbeitshypothesen H1 und H2 angenommen wird. Dazu eignet sich eine hierarchische Clusteranalyse. Eine solche Analyse fasst Objekte zu Gruppen (Cluster) zusammen, die eine hohe Ähnlichkeit untereinander aufweisen (vgl. Backhaus et al. 2006: 490 ff.). Die Merkmale, die in die Clusteranalyse eingehen, berücksichtigen wichtige Parameter des Konstrukts Visualisierung.¹⁶³ Dies sind die Merkmale „Kameraeinstellung“, „Kamerabewegung“, „Kameraperspektive“, „Bildeigenschaften“, „Bildinhalte“ und die „Schnitthäufigkeit“ (vgl. Variablenbeschreibung Kap. 7.4). Die „Schnitthäufigkeit“ wird aufgrund ihrer zahlreichen Ausprägung

¹⁶³ Vgl. zur Auswahl von Merkmalen: Brosius F. (2002: 627).

gen und unterschiedlicher Länge der Beiträge in „Schnitte je Minute“ recodiert.¹⁶⁴ Für die vorliegende Clusteranalyse wird die Ward-Methode ausgewählt (vgl. Backhaus et al. 2006: 522/551).

Als Ähnlichkeitsmaß wird die quadrierte euklidische Distanz festgelegt (vgl. Brosius F. 2002: 629). Die Entscheidung für die Vier-Cluster-Lösung erfolgt anhand der Fusionskoeffizienten sowie dem Elbow-Kriterium (vgl. zum Verfahren: Brosius F. 2002: 639 ff.; Backhaus et al. 2006: 534).

8.3.2. Analyse der Merkmale, die in die Clusteranalyse eingehen

Die Variablen „Schnitthäufigkeit“, „Kameraeinstellung“, „Kamerabewegung“, „Kameraperspektive“, „Bildeigenschaften“ und „Bildinhalte“ sollten Aufschluss über die Präsentationsart der Nachrichtenbeiträge geben, um weitergehende Aussagen über die Visualisierung treffen zu können.¹⁶⁵ Sie flossen deshalb als Merkmale in die Clusteranalyse ein und werden nachfolgend einzeln betrachtet:

Schnitthäufigkeit: Durchschnittlich ist jeder Beitrag in zehn Schnitte gegliedert (Mittelwert MW 9,91). Die Spannbreite zwischen 0 und 32 Schnitten ergibt sich aus den Wortmeldungen, die keinen Schnitt aufweisen und den längeren, filmischen Darstellungsformen wie NiF und Bericht.¹⁶⁶ Um im weiteren Verlauf vergleichende Aussagen mit dieser Variablen treffen zu können, wird sie mittels Quartilsplit in „Schnittzahl je Minute“ recodiert. Beim anschließenden Vergleich der Sender untereinander zeigt sich, dass privat-kommerzielle Nachrichtensender tendenziell mehr Schnitte setzen als öffentlich-rechtliche.¹⁶⁷

Zwar unterscheidet sich die ARD-Tagesschau aufgrund der vielen Wortmeldungen signifikant von der ZDF-heute-Sendung, jedoch unterscheiden sich die beiden öffentlich-rechtlichen Sendungen wiederum jeweils höchst signifikant von beiden privaten Sendern. Die privat-kommerziellen Nachrichtensendungen zeigen untereinander keine signifikanten Unterschiede. Die beiden folgenden Tabellen (Tab. 17 und Tab. 18) auf der nächsten Seite zeigen dies im Überblick:

¹⁶⁴ Vgl. zu Skalierung der Merkmale: Brosius F. (2002: 628); Backhaus et al. (2006: 514 ff.).

¹⁶⁵ Vgl. die einzelnen Variablenbeschreibungen in Kap. 7.4.

¹⁶⁶ Vgl. Darstellungsformen in Kap. 7.4.

¹⁶⁷ U-Test nach Mann und Withney, da keine Normalverteilung (Kolmogorov-Smirnov $p < 0,001$) und Varianzen nicht homogen sind (Levene-Statistik $p < 0,001$) (vgl. dieses Vorgehen bei Bortz 2005: 150 f.). Mann-Withney-U=923,500; $p < 0,001$.

Tab. 17: Schnitte je Minute (MW) im Clustervergleich

Cluster	1	2	3	4
Schnitte je Minute (MW)	1,22	2,05	2,65	0,08

MW-Mittelwert

Tab. 18: Schnitte je Minute im Sendervergleich: Mann-Whitney-U

Sender	ARD - ZDF	ARD-RTL	ARD-SAT.1
Mann-Whitney-U	596	163,5	89
p	0,033*	<0,001***	<0,001***
Sender	ZDF-RTL	ZDF-SAT.1	RTL-SAT.1
Mann-Whitney-U	419	252	492
p	<0,001***	<0,001***	0,827 ns

*signifikant, **sehr signifikant, ***höchst signifikant, ns nicht signifikant

Der Bildschnitt verbindet die einzelnen Einstellungen zu einem Ablauf. Eine kurze Abfolge von Schnitten führt beim Zuschauer u. a. zu einem erhöhten Erregungszustand (vgl. Schult/Buchholz 2000: 36/57), sodass aufgrund der höheren Schnittfrequenz die Beiträge der privat-kommerziellen Sender als dynamischer bezeichnet werden können.

Kameraeinstellung: Die im Codierbuch erhobenen Kameraeinstellungen konnten in 143 der insgesamt 147 Beiträge mindestens ein Mal codiert werden. Diese hohe Zahl ergibt sich, da auch fotografische Standbilder im Hintergrund des Nachrichtensprechers bei Wortmeldungen unter Kameraeinstellung codiert werden (vgl. Kap. 7.4). Am häufigsten kommen die halbtotale (88 %), die totale (74 %) und die amerikanische (73 %) Einstellung vor (siehe Kameraeinstellungen Abb. 8).

Signifikante Unterschiede zwischen den Sendergruppen konnten bei den Tests nicht ermittelt werden. Die Gestaltungsregeln zur Erstellung eines TV-Nachrichtenbeitrags stimmen im Wesentlichen mit den Wahrnehmungen im Alltag überein. Wird beispielsweise ein Gespräch zwischen zwei Personen sehr nah gezeigt, so tritt der Zuschauer in die Intimsphäre der Sprechenden ein (vgl. Blaes/Heussen 1997: 414). Je größer die Kameraeinstellung, desto größer wird gleichzeitig die Distanz, die der Betrachter des Filmbildes einnimmt. So wird beispielsweise ein vertrauliches Gespräch in der Nahaufnahme zum öffentlichen Auftritt in der totalen Einstellung. So zeugen die vorwiegend amerikani-

schen, halbtotalen und totalen Einstellungen von einer eher formellen, distanzier-ten Berichterstattung.

Kamerabewegung: Kamerabewegungen finden sich, wie zu erwarten war, in allen Beiträgen, die keine Wortmeldungen sind (85 %) (siehe zu Kamerabewegungen Kap. 7.4). „Schwenk“ (75 %), „Zoom“ (63 %) und „Kamerafahrten“ (46 %) werden insgesamt am häufigsten genutzt. Gefolgt von „Kombinationen“ aus „Kamerafahrt“ und „Schwenk“ (35 %) sowie „Wackelaufnahmen“ (31 %). „Reißschwenks“ spielen mit 8 % eine untergeordnete Rolle (und kommen bei ARD und SAT 1 je ein Mal, bei ZDF und RTL je vier Mal vor). Die am häufigsten vorkommenden Kamerabe-
wegungen „Schwenk“ und „Zoom“ zeugen von geplanten Aufnahmen, spontane Bewegungswechsel, die sich an Unschärfe oder übereilten Schwenks erkennen lassen, kommen seltener vor. Gleichzeitig entsprechen die Bewegungen „Schwenk“, „Zoom“ und „Fahrt“ am wenigsten den Sehgewohnheiten des Men-
schen und werden als Verfremdung empfunden (vgl. Schult/Buchholz 2000: 38 f.). Dies spricht ebenso – wie bei der Kameraperspektive gesehen – für eine distan-
zierte Berichterstattung, die eher berichtenden Charakter hat. Im Gegensatz dazu erleben Zuschauer spontane Kamerabewegungen als authentischer (vgl. Schult/Buchholz 2000: 39 f.).

Kameraperspektive: Wie zu erwarten war, kommt in 96 % aller Beiträge die Kame-
raperspektive „Normalsicht“ vor, die der Sichtweise eines Menschen auf Augen-
höhe entspricht. Jedoch zeigen sich dabei Unterschiede zwischen den Sender-
gruppen. So nutzen nach χ^2 -Test privat-kommerzielle Sender sehr signifikant
häufiger eine „Vogelperspektive“ ($p=0,003$) und signifikant häufiger eine „Frosch-
perspektive“ ($p=0,048$) als öffentlich-rechtliche Sender.¹⁶⁸ Der Einsatz von ver-
mehrten Vogel- und Froschperspektiven bei privat-kommerziellen Sendern unter-
streicht die durch die Schnitthäufigkeit erzielte Dynamisierung und schafft durch
den Wechsel der Sicht größere visuelle Reize für die Zuschauer.

Bildeigenschaften: Erstmals wurden in der vorliegenden Inhaltsanalyse Bildeigen-
schaften erhoben, die aus den Ergebnissen der Vorstudie und weiterer Leitfaden-
studien entwickelt und operationalisiert wurden (siehe Kap. 4.4.4 und Kap. 7.4).
Diese flossen bereits in die Berechnung des ‚Visualisierungsgrads‘ ein (vgl. Kap.
8.2). Die Untersuchung zeigt, dass in 66 % aller Beiträge Bildeigenschaften fest-

¹⁶⁸ Wenn nichts anderes angegeben, wurden bezüglich der Sendergruppen Binnendiffe-
renzen zwischen den beiden öffentlich-rechtlichen Programmen geprüft.

gestellt werden können, wobei sie im Chi²-Test bei privat-kommerziellen Sendern höchst signifikant häufiger codiert werden als bei öffentlich-rechtlichen Sendungen ($p < 0,001$). Insgesamt dominieren bei beiden Sendergruppen die Bildeigenschaften „seltene“ Bilder (45 %), es folgen „spektakuläre“ (34 %), „dynamische“, „emotionale“ (je 30 %) und „symbolhafte“ (19 %) Aufnahmen. Beim Sendergruppenvergleich einzelner Bildeigenschaften mittels Chi²-Test zeigt sich, dass private Nachrichtensendungen tendenziell häufiger „spektakuläre“ ($p = 0,001$) und „seltene“ Bilder ($p < 0,001$) sowie „dynamische“ ($p = 0,007$) Aufnahmen senden (vgl. Tab. 19).

Tab. 19: Bildeigenschaften in Prozent nach Sendergruppen getrennt

Bildeigenschaft	ARD/ZDF	RTL/SAT.1	gesamt
selten	15	30	45
symbolhaft	11	8	19
emotional	14	16	30
dynamisch	12	19	30
spektakulär	12	22	34

Es zeigt sich, dass sich die von den Journalisten genannten Bildeigenschaften in der Berichterstattung ähnlich akzentuiert wiederfinden. Sie sind nach deren Aussagen wichtige Indikatoren für den visuellen Nachrichtenwert.

Bildinhalte: Ebenfalls erstmals im Rahmen einer Nachrichtenwertanalyse werden allgemeine Bildinhalte erhoben (vgl. Kap. 7.4). Diese konnten in jedem Beitrag codiert werden. Am häufigsten sind die Bildinhalte „Personen“ (86 %) zu sehen, gefolgt von „Architektur“ (57 %), „Technik“ (48 %) und „Natur“ (48 %) sowie „sonstige“ (43 %). „Grafiken“ und „Bildbearbeitungen“ spielen eine untergeordnete Rolle. Betrachtet man zusätzlich die Auswertung der Kameraeinstellung, so kann man davon ausgehen, dass die Personen eher distanziert gezeigt werden. Dies entspricht dem Charakter eines öffentlichen Auftritts.

Die häufige Aufnahme von „Personen“ und „Architektur“ deutet darauf hin, dass Bilder von Personen und Architektur ersatzweise verwendet werden, um Themen der Nachhaltigen Entwicklung zu illustrieren, weil andere, näher am Thema liegende Bilder nicht verfügbar sind.

Entgegen der in den Leitfadengesprächen angenommenen ökologischen Konnotation des Themas Nachhaltigkeit (vgl. Kap. 4.4.5) kommen Naturaufnahmen in

knapp weniger als der Hälfte der Beiträge vor und damit genauso häufig wie Technik-Aufnahmen.

8.3.3. Clustervorstellung

Im Folgenden werden die vier ermittelten Cluster einzeln beschrieben (zur Clusterbildung siehe Kap. 8.3.1).

Cluster 1

Cluster 1 umfasst 45 Analyseeinheiten, davon stammen 32 Beiträge von öffentlich-rechtlichen Sendern, 13 von privat-kommerziellen Sendern und repräsentieren damit 31 % der Stichprobe. Die Themenfelder der Beiträge verteilen sich analog zur Gesamtzahl, so werden am häufigsten Berichte aus dem Themenbereich Umwelt/Ökologie (14 Beiträge) gezeigt, gefolgt von sozialen Themen (13) und Katastrophen (12). Als Stilformen kommen einige NiFs und die meisten Berichte¹⁶⁹ vor.

Die Beiträge zeichnen sich mehrheitlich durch einen mittleren (und etwas weniger) durch einen hohen ‚Beachtungsgrad‘ aus. Hinsichtlich der Beachtung besteht ein signifikanter Unterschied zwischen den Clustern – mit Ausnahme der Differenz zwischen Cluster 1 und Cluster 2. Cluster 1 subsumiert demnach neben Cluster 2 die Beiträge mit der höchsten Beachtung (vgl. Tab. 20).

Betrachtet man die Visualisierung der Beiträge, so zeigt sich, dass diese zwischen geringer (etwas mehr), mittlerer und großer Visualisierung liegen. Somit ist es das Cluster, das den zweitgrößten ‚Visualisierungsgrad‘ aufweist (vgl. Tab. 20 auf der nächsten Seite).

¹⁶⁹ für Bericht: $\chi^2=159,570$, $df=3$; $p>0,001$, aber: 16,7% erwartete Häufigkeit kleiner 5, standardisierte Residuen: 2,7, somit sehr signifikante Abweichung, vgl. Vorgehen bei Bühl/Zöfel (2005: 316).

Tab. 20: ‚Visualisierungs-‘ und ‚Beachtungsgrad‘ im Vergleich zwischen Clustern

Clustervergleich		Visualisierungsgrad Mittlere Differenz	Beachtungsgrad Mittlere Differenz
Cluster 1	Cluster 2	-0,4470*	0,2384
Cluster 1	Cluster 3	0,5449*	1,1089*
Cluster 1	Cluster 4	1,4833*	1,2090*
Cluster 2	Cluster 3	0,9919*	0,8706*
Cluster 2	Cluster 4	1,9303*	0,9706*
Cluster 3	Cluster 4	0,9384*	0,1001

**die mittlere Differenz ist auf der Stufe 0,05 signifikant; ANOVA mit Mehrfachvergleich nach Dunnett C*

Die Beiträge sind insgesamt wenig dynamisch und weisen nach Cluster 4 die zweitgeringsten Schnitte je Minute auf. Die Beitragslänge weist zwar den höchsten Mittelwert aller Cluster auf, jedoch zeigen sich mittels einer einfaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA mit Mehrfachvergleich nach Dunnett-C) signifikante Unterschiede zu Cluster 3 und 4, aber nicht zu Cluster 2. So kommen beispielsweise in Cluster 1 und 2 Beiträge über zwei Minuten Länge vor, durchschnittlich beträgt die Länge in den Clustern 1 und 2 etwa eine Minute, in den Clustern 3 und 4 etwa eine halbe Minute¹⁷⁰.

Das Cluster präsentiert durchschnittlich die meisten Kameraeinstellungen (ANOVA, $p < 0,001$). Auch hier zeigt allerdings wieder Dunnett-C keinen signifikanten Unterschied zu Cluster 2. Einzelnen im χ^2 -Test betrachtet kommt in Cluster 1 die Kameraeinstellung „Großaufnahme“ am häufigsten vor ($p < 0,001$). Aufnahmen von Architektur sind hier am häufigsten zu finden ($p < 0,001$). Bezüglich der Kamerabewegungen kommen im Clustervergleich die meisten Zooms und Schwenks vor (je $p < 0,001$).

Cluster 2

Cluster 2 umfasst 55 Beiträge, davon stammen 36 Beiträge von privat-kommerziellen Sendern und 19 Beiträge von öffentlich-rechtlichen Sendungen und repräsentiert 37 % aller Beiträge. Das Cluster besteht zu 60 % aus Berichten und zu 40 % aus NiFs und unterscheidet sich damit im χ^2 -Test signifikant von

¹⁷⁰ Cluster 1: 01.19 min.; Cluster 2: 01:07 min.; Cluster 3: 36 sec.; Cluster 4: 31 sec.

Cluster 3 und 4 ($p < 0,001$), allerdings nicht zu Cluster 1, das prozentual etwas mehr Berichte aufweist.

Cluster 2 ist das Cluster mit dem größten ‚Visualisierungsgrad‘ neben Cluster 1 auch mit dem größten ‚Beachtungsgrad‘ aller Beiträge. Bei den Schnitzzahlen je Minute weist nur Cluster 3 noch höhere auf.

Cluster 2 zeigt im χ^2 -Test am häufigsten die Kameraperspektive „Vogel“ ($p < 0,001$). Ebenso sind überdurchschnittlich viele Wackelaufnahmen ($p < 0,001$), Kamerafahrten ($p < 0,001$) sowie Kombinationen aus Schwenk und Fahrt ($p < 0,001$) festzustellen. Nach Häufigkeiten betrachtet kommen sieben von den insgesamt zehn codierten Reißschwenks in diesem Cluster vor.

Cluster 2 zeigt insgesamt die meisten Bildeigenschaften (vgl. Tab. 19), einzeln betrachtet nach χ^2 -Test am häufigsten „seltene“ ($p < 0,001$), „symbolhafte“ ($p = 0,009$) sowie insbesondere „dynamische“ und „spektakuläre“ Bilder (je $p < 0,001$). Die einfaktorielle Varianzanalyse ANOVA mit Mehrfachvergleich nach Dunnett-C ist auf der mittleren Differenz auf der 0,05-Stufe signifikant gegenüber allen anderen Clustern. Außerdem kommen im Clustervergleich am häufigsten Natur- und Technikaufnahmen vor. In diesem Cluster befinden sich zwei Drittel aller Berichte zum „Gipfel von Johannesburg“ (Gipfel von Johannesburg siehe Kap. 6).

Cluster 3

Cluster 3 ist mit 23 Beiträgen das kleinste Cluster und repräsentiert 16 % der Stichprobe. 15 Beiträge stammen von privat-kommerziellen, 8 von öffentlich-rechtlichen Sendern. Die Beiträge handeln von Umwelt- und Sozialthemen, die hauptsächlich (und im Vergleich zu anderen Clustern am häufigsten) als NiF präsentiert werden (vgl. Tab. 24). In Cluster 3 sind die häufigsten Schnitte je Minute zu finden. ‚Visualisierungsgrad‘ und ‚Beachtungsgrad‘ sind gering und liegen nur knapp über Cluster. Betrachtet anhand einer einfaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) mit Mehrfachvergleich nach Dunnett-C ist die mittlere Differenz der ‚Visualisierung‘ gegenüber allen anderen Clustern signifikant, bezüglich der ‚Beachtung‘ allerdings nur gegenüber Cluster 1 und 2 (vgl. Tab. 20). Sowohl hier als auch in Cluster 4 versammeln sich die kürzesten Beiträge der Stichprobe (bis 30 Sekunden). Am häufigsten kommt im Clustervergleich nach χ^2 -Test die Bildeigenschaft „emotional“ vor ($p < 0,001$).

Cluster 4

Cluster 4 umfasst 24 Analyseeinheiten und repräsentiert 16 % aller Beiträge. Es vereint die Beiträge mit der geringsten ‚Visualisierung‘, sowie – neben Cluster 3 – mit der geringsten Beachtung (vgl. Tab. 20) Mit Ausnahme eines Beitrages handelt es sich ausschließlich um Beiträge öffentlich-rechtlicher Nachrichtensendungen. In diesem Cluster finden sich die einzigen beiden Schaltgespräche der Stichprobe sowie alle Wortnachrichten.

Entsprechend sind hier jene Beiträge zusammengefasst, die am wenigsten Kamerabewegungen, Kameraeinstellungen, Kameraperspektiven, Bildinhalte und Schnitte pro Minute zeigen. Die Bildeigenschaften weisen nur gegenüber Cluster 2 eine signifikante mittlere Differenz auf der 0,05-Stufe auf. Sowohl hier als auch in Cluster 3 versammeln sich die kürzesten Beiträge der Stichprobe (bis 30 Sekunden) und zeigen signifikante Unterschiede zu Cluster 1 und 2 (vgl. weiter oben).

8.3.4. Ergebnis-Zusammenfassung I und Befund

Zusammenfassend können anhand der Clusteranalyse vier unterschiedliche Präsentationsmuster ermittelt werden, die sich nach Stilformen, Sendergruppen und ‚Visualisierungsgrad‘ ausdifferenzieren. Hinsichtlich der ‚Beachtung‘ von Themen, der Clustergröße, aber auch weiterer Merkmale zeigt sich eine Nähe zwischen den Clustern 1 und 2 sowie den Clustern 3 und 4. Gleichzeitig besteht eine Distanz zwischen den ersten beiden und den letzten beiden Clustern. Cluster 1 und 4 enthalten mehrheitlich Beiträge öffentlich-rechtlicher, Cluster 2 und 3 mehrheitlich Beiträge privat-kommerzieller Nachrichtensendungen. Fasst man NiF und Wortmeldung unter „Kurznachricht“ zusammen, so lassen sich die Cluster nach Sendergruppen getrennt unterteilen in:

- Cluster 1: öffentlich-rechtliches „Film-Cluster“, das mehrheitlich Beiträge öffentlich-rechtlicher Sender vereint, sich durch den höchsten ‚Beachtungsgrad‘, den zweithöchsten ‚Visualisierungsgrad‘, lange Beiträge (die meisten Berichte), wenige Schnitte und das Zeigen von Architektur von anderen unterscheidet.
- Cluster 2: privat-kommerzielles „Film-Cluster“, das mehrheitlich Beiträge privat-kommerzieller Sender vereint, das sich durch den höchsten ‚Visualisierungsgrad‘, den zweithöchsten ‚Beachtungsgrad‘, kurze Berichte, die zweitmeisten Schnitte je Minute, die Betonung der Bildeigenschaften und spontane Kamera-

führung von andern unterscheidet. Hier befinden sich zwei Drittel der Johannesburg-Berichte.

- Cluster 3: privat-kommerzielles „Kurznachrichten-Cluster“, das mehrheitlich Beiträge privat-kommerzieller Sender vereint, das sich durch die wenigsten Beiträge (kleinstes Cluster), die meisten Schnitte je Minute, einen geringen ‚Beachtungsgrad‘ und geringen ‚Visualisierungsgrad‘ sowie die Betonung der Bildeigenschaft „emotional“ von den anderen Clustern unterscheidet.
- Cluster 4: öffentlich-rechtliches „Kurznachrichten-Cluster“, das mehrheitlich Beiträge öffentlich-rechtlicher Sender vereint, das sich durch die wenigsten Schnitte je Minute, den geringsten ‚Beachtungsgrad‘ und den geringsten ‚Visualisierungsgrad‘ von den anderen Clustern unterscheidet. Hier kommen alle Wortnachrichten (meist von der ARD-Tagesschau vor).

Die „privat-kommerziellen Cluster“ (2 und 3) weisen jeweils einen signifikant höheren ‚Visualisierungsgrad‘ auf und betonen mehr Bildeigenschaften als die „öffentlich-rechtlichen“ Cluster (1 und 4). Dieses Ergebnis ist hinsichtlich des ‚Visualisierungsgrads‘ der beiden Film-Cluster interessant. Betrachtet man den Mittelwertvergleich, so konnte dort kein signifikanter Unterschied des ‚Visualisierungsgrads‘ zwischen ZDF und den beiden privaten Sendern festgestellt werden (vgl. Tab. 16). Der Unterschied zwischen ARD und allen anderen Sendungen konnte auf den hohen Wortanteil zurückgeführt werden. Die Clusterbetrachtung zeigt aber hinsichtlich der filmischen Berichtformen, dass durchaus ein Unterschied der ‚Visualisierung‘ zwischen öffentlich-rechtlichen Beiträgen von ARD und ZDF sowie den Beiträgen der beiden Privatsender RTL und SAT.1 besteht. Mit diesen Ergebnissen konnte zum einen die Forschungsfrage F1.2., die nach visuellen Präsentationsmustern fragte, positiv beantwortet werden. Zum anderen konnten die Arbeitshypothesen H1 und H2 nur partiell beantwortet werden, wie der Befund 9 zeigen wird.¹⁷¹

¹⁷¹ Die Nummerierung der Befunde schließt sich an die Befunde 1 bis 8 der empirischen Vorstudie aus Kapitel 4.4 an und wird mit Befund Nummer 9 fortgeführt.

Aus den hier gewonnenen Ergebnissen lässt sich der folgende Befund ableiten:

Befund 9: Es sind vier visuelle Präsentationsmuster zu erkennen, die sich hinsichtlich von Sendergruppen, Stilformen, ‚Visualisierungsgrad‘ und ‚Beachtungsgrad‘ ausdifferenzieren. Darunter lassen sich zwei Clustergruppen erkennen, die sich durch die Merkmale „Kurznachricht“ sowie „Filmnachricht“ unterscheiden. Allerdings kann dieser Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sendern nur für den ‚Visualisierungsgrad‘ der Präsentationsmuster bei Cluster 1 und Cluster 2 bestätigt werden, da sich die Unterschiede der Cluster 3 und 4 aus einem sehr hohen Wortanteil der ARD-Tagesschau ergeben. Deshalb können Arbeitshypothese H1 und Arbeitshypothese H2, die einen Unterschied zwischen den Sendergruppen vermuteten, nur partiell bestätigt werden. Obwohl bei der Clusteranalyse die journalistische Darstellungsform nicht in die Kriterienliste aufgenommen wurde, zeigt sich eine Ausdifferenzierung nach den Stilformen „Kurznachricht“ und „Filmbericht“.

Im folgenden Kapitel werden nun – auch entsprechend der Reihenfolge der Arbeitshypothesen – die Nachrichtenfaktoren eingehend untersucht.

8.4. Analyse der Nachrichtenfaktoren

In diesem Kapitel werden die Nachrichtenfaktoren unter verschiedenen Perspektiven untersucht. Zunächst wird geprüft, welche Nachrichtenfaktoren insgesamt vorkommen und welche als bildspezifisch resp. fernsehspezifisch identifiziert werden können (Kap. 8.4.1). In einem weiteren Schritt wird der Einfluss der Nachrichtenfaktoren auf den Nachrichtenwert überprüft (Kap. 8.4.2).

8.4.1. Bildspezifik und Häufigkeit einzelner Nachrichtenfaktoren

Um einen Überblick über die Häufigkeit einzelner Nachrichtenfaktoren zu erhalten, werden die Nachrichtenfaktoren zunächst nach ihrem Vorkommen in der bisher üblichen Codierweise betrachtet. Zur Häufigkeitsermittlung werden die Nachrichtenfaktor-Variablen recodiert und dichotomisiert in „Nachrichtenfaktor trifft nicht zu/trifft zu“. Die geringsten Ausprägungen wurden als „trifft nicht zu“ codiert (vgl. dieses Vorgehen bei: Schulz 1976: 66 ff.; Maier 2003 c: 76). Am häufigsten kommen die Nachrichtenfaktoren „Faktizität“ (90 %), „Neuigkeit“ (87 %), „deutsche Beteiligung“ (82 %), „Reichweite“ (72 %) und „Prominenz“ (46 %) vor. Zum besse-

ren Überblick zeigt die folgende Tabelle (Tab. 21) die Reihenfolge nach Häufigkeiten:

Tab. 21: Reihenfolge der Nachrichtenfaktoren gesamt nach Häufigkeit

Nachrichtenfaktor	„trifft zu“ - in Prozent
Faktizität	90
Neuigkeit	87
Deutsche Beteiligung	82
Reichweite (Betroffenheit)	72
Prominenz	46
Überraschung	46
Bildliche Darstellung von Emotionen	39
Nutzen	25
Demonstration	19
Schaden	15
Personalisierung	13
Räumliche Nähe	12
Aggression	12
Kontroverse	9

Um einen Gesamteindruck zu erhalten, werden die Nachrichtenfaktor-Variablen (Methode multipler Dichotomien) als Set definiert und anschließend für beide Sendergruppen getrennt ausgegeben (vgl. Brosius F. 2002: 431 ff.; Bühl/Zöfel 2005: 264/270). In den einzeln vorgenommenen χ^2 -Tests zeigen sich bei folgenden Nachrichtenfaktor-Variablen signifikante Unterschiede zwischen den Sendergruppen: „Neuigkeit“ ($p=0,001$), „bildliche Darstellung von Emotionen“ ($p=0,005$), „Schaden“ ($p=0,004$) und „Überraschung“ ($p=0,017$). So kann angenommen werden, dass diese Nachrichtenfaktoren bei privat-kommerziellen tendenziell häufiger vorkommen als bei öffentlich-rechtlichen Sendern.

Neben dem bisher üblichen Vorgehen, das Vorkommen von Nachrichtenfaktoren an sich abzufragen, bestand hier ein großes Interesse an dem Vorkommen bildspezifischer Nachrichtenfaktoren. Um dies prüfen zu können, wurde der Codierprozess in zwei Phasen aufgeteilt (vgl. Kap. 7.4). Bei der Auswertung dieses zweiten Codiergangs wird festgelegt, dass ein Nachrichtenfaktor als bildspezifisch be-

zeichnet wird, wenn er mehrheitlich (einfache Mehrheit) allein über das Bild ermittelt werden kann. Bildspezifisch meint, dass das gesendete Filmbild des untersuchten Beitrags allein (ohne Textunterstützung) den Nachrichtenfaktor entschlüsseln kann und nicht der Nachrichtentext (gesprochen oder geschrieben) weitere Informationen zur Festlegung des Faktors liefern muss (vgl. zur Reliabilität Kap. 7.3). Der Nachrichtenfaktor „bildliche Darstellung von Emotionen“ ist bereits per Definition bildspezifisch und wird grundsätzlich ohne die Beachtung von Textinformationen codiert (vgl. Kap. 7.4). Folgende Nachrichtenfaktoren konnten auf diese Weise als bildspezifisch ermittelt werden:

- „Bildliche Darstellung von Emotionen“
- „Aggression“ (85 % Zutreffend-Codierungen),
- „Demonstration“ (88 % Zutreffend-Codierungen),
- „Personalisierung“ (67 % Zutreffend-Codierungen)
- „Prominenz“ (57 % Zutreffend-Codierungen).

Die Nachrichtenfaktoren „deutsche Beteiligung“, „räumliche Nähe“, „Neuigkeit“, „Kontroverse“, „Reichweite“, „Nutzen“, „Schaden“, „Überraschung“ und „Faktizität“ gelten als „nicht bildspezifisch“. Auch wenn der Nachrichtenfaktor „bildliche Darstellung von Emotionen“ sich immer über das Bild und die Faktoren „Prominenz“, „Personalisierung“, „Aggression“ sowie „Demonstration“ sich in mehr als der Hälfte aller Beiträge allein über das Bild ermitteln lassen, ist dennoch insgesamt zu beobachten, dass 62 % der codierten Nachrichtenfaktoren nicht ohne Textinformation codiert werden können. Folgende Tabelle (Tab. 22), die aufgrund ihrer Größe auf der nächsten Seite dargestellt ist, zeigt zum besseren Verständnis die Zuordnung der Nachrichtenfaktoren im Überblick:

Tab. 22: Häufigkeit bildspezifischer Nachrichtenfaktoren

Nachrichtenfaktor	Code: 0 (Nein)		Code: 1 (Ja)		bildspezi- fisch?
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	
Bildliche Darstellung von Emotionen					Ja
Neuigkeit	143	97	4	3	Nein
Deutsche Beteiligung	92	63	55	37	Nein
Prominenz	63	43	84	57	Ja
Personalisierung	49	33	98	67	Ja
Aggression	22	15	125	85	Ja
Kontroverse	118	80	29	20	Nein
Reichweite	120	82	27	18	Nein
Nutzen/Erfolg	136	93	11	7	Nein
Schaden/Misserfolg	103	70	44	30	Nein
Überraschung	133	91	14	9	Nein
Demonstration	18	12	129	88	Ja
Faktizität	107	73	40	27	Nein
Räumliche Nähe	82	56	65	44	Nein
gesamt	1186	62	725	38	

Diese Ergebnisse lassen drei Schlussfolgerungen zu:

Erstens: Etwas mehr als ein Drittel der codierten Nachrichtenfaktoren lassen sich allein über das Bild codieren und unterstreichen damit die Bedeutung des für Nachrichtensendungen verfügbaren Bildmaterials. Außerdem hat sich die Zwei-Phasen-Codierung in ihrer erstmaligen Benutzung bewährt und als praktikabel erwiesen.

Zweitens: Es waren mehr bildspezifische Nachrichtenfaktoren erwartet worden. Die geringere Zahl könnte an der Operationalisierung der Nachrichtenfaktoren liegen, die den bisher üblichen Regeln folgt. Diese berücksichtigt visuelle Spezifika nicht hinlänglich und setzt auf die über den Text transportierte Information. Dies wird in Folgestudien zu prüfen sein.

Drittens: Die als übergeordnet ermittelten Nachrichtenfaktoren „Aggression“ und „Prominenz“ (vgl. Kap. 5.4) können gleichzeitig als bildspezifische Nachrichtenfaktoren im Medium Fernsehen identifiziert werden.

Aus den oben gewonnenen Ergebnissen lässt sich der folgende Befund formulieren:

Befund 10: Die Nachrichtenfaktoren „Aggression“, „Demonstration“, „Personalisierung“ und „Prominenz“ können hier als medienspezifisch bezeichnet werden, da sie mehrheitlich ohne weitergehende Textinformation identifizierbar sind.

Forschungsfrage F1.3., die nach fernsehspezifischen Nachrichtenfaktoren fragte, kann somit positiv beantwortet werden.

Über die getrennte Text/Bild-Codierung konnten bildspezifische Nachrichtenfaktoren ermittelt werden. Nehmen diese Nachrichtenfaktoren einen Einfluss auf das Konstrukt „Visualisierung“? Können in weitergehenden Analysen die fernsehspezifischen Nachrichtenfaktoren bestätigt werden? Um diese Fragen zu beantworten, formulierte Arbeitshypothese H3: Je mehr bildspezifische Nachrichtenfaktoren Nachrichtenbeiträge aufweisen, desto höher ist der ‚Visualisierungsgrad‘ (vgl. Kap. 7.1).

Zur Überprüfung dieser Hypothese werden die über den Bild-Codiergang ermittelten Nachrichtenfaktoren (ohne „bildliche Darstellung von Emotionen“) summiert, anschließend mittels Mediansplit auf zwei Ausprägungen vereinfacht und mit den Mittelwerten des ‚Visualisierungsgrads‘ anhand einer einfaktoriellen Varianzanalyse (ANOVA) verglichen.

Der ‚Visualisierungsgrad‘ bildet die abhängige Variable. Das Ergebnis ist höchst signifikant ($p < 0,001$). Berücksichtigt man bei der Interpretation den Nachrichtenfaktor „bildliche Darstellung von Emotionen“, verschärfen sich die Ergebnisse. So kann nicht nur die Arbeitshypothese H3 bestätigt werden, sondern auch das Verfahren, mit dem weiter oben die fernsehspezifischen Faktoren ermittelt wurden. Deshalb formuliert der folgende Befund:

Befund 11: Die Zwei-Phasen-Codierung eignet sich zur Ermittlung medienspezifischer (hier fernsehspezifischer) Nachrichtenfaktoren. Je mehr

Nachrichtenfaktoren ohne Textinformation ermittelt werden können, desto höher ist der ‚Visualisierungsgrad‘ eines Nachrichtenbeitrags.

In Arbeitshypothese H4 wurde angenommen, dass Zusammenhänge zwischen der Höhe der Ausprägung – also der Intensität – des Nachrichtenfaktors und seiner Bildspezifik bestehen (Je größer die Intensität der Nachrichtenfaktoren, desto mehr bildspezifische Nachrichtenfaktoren kommen in den Nachrichtenbeiträgen vor. Vgl. Kap. 7.1). Um dies zu prüfen, wurden die Nachrichtenfaktoren-Variablen des Bildcodierganges (ohne „bildliche Darstellung von Emotionen“) summiert und anschließend mittels Mediansplit auf zwei Ausprägungen vereinfacht und mit den Nachrichtenfaktor-Variablen anhand einer Rangkorrelation nach Spearman untersucht (Kolmogorov-Smirnov-Test bei allen Nachrichtenfaktor-Variablen $p < 0,001$).

Nur der Nachrichtenfaktor „Überraschung“ ($p < 0,001$) erreicht einen höchst signifikanten Wert, obwohl „Überraschung“ zuvor nicht als bildspezifisch ermittelt wurde. Somit kann davon ausgegangen werden, dass zwischen der Intensität und der Bildspezifik eines Nachrichtenfaktors kein Zusammenhang besteht. Arbeitshypothese H4 kann demnach nicht bestätigt werden, daraus ergibt sich der folgende Befund:

Befund 12: Die Intensität eines Nachrichtenfaktors steht in keinem Zusammenhang mit seiner Bildspezifik. Lediglich der Nachrichtenfaktor „Überraschung“ zeigt einen signifikanten Zusammenhang.

Im folgenden Kapitel werden die weiteren Arbeitshypothesen überprüft, die den Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf den Nachrichtenwert untersuchen.

8.4.2. Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf den Nachrichtenwert

Die Initiatoren der Nachrichtenwerttheorie Galtung und Ruge (1965) gingen davon aus, dass der Nachrichtenwert eines Ereignisses mit der Anzahl zutreffender Nachrichtenfaktoren steigt (vgl. Kap. 2.2). Folgestudien konstruierten einen ‚Beachtungsgrad‘, der den Nachrichtenwert anhand von Aufmerksamkeit steigernder Präsentationsmerkmale misst (vgl. Kap. 2.4.2). Diese beiden Ansätze sollen bei den weiteren Untersuchungen berücksichtigt werden, die dem nachstehend beschriebenen Ablauf folgen:

- (1) Arbeitshypothese H5 bezieht sich auf das ursprüngliche Konzept von Galtung/Ruge (1965) (Je mehr Nachrichtenfaktoren auf einen Nachrichtenbeitrag zutreffen, desto höher ist der ‚Visualisierungsgrad‘, vgl. Kap. 7.1).
- (2) Arbeitshypothese H6 verbindet ältere mit den neueren Ansätzen (Je mehr Nachrichtenfaktoren auf einen Nachrichtenbeitrag zutreffen, desto höher ist der ‚Beachtungsgrad‘, vgl. Kap. 7.1).
- (3) Arbeitshypothese H7 untersucht den Zusammenhang zwischen ‚Visualisierungsgrad‘ und ‚Beachtungsgrad‘, wobei im Sinne einer medienspezifischen Betrachtung der ‚Visualisierungsgrad‘ als die abhängige Variable bestimmt wird (Je höher der ‚Visualisierungsgrad‘ desto höher der ‚Beachtungsgrad‘, vgl. Kap. 7.1).

Zu (1): Zur Überprüfung von Arbeitshypothese H5 wurde die Rangkorrelation nach Spearman zwischen Nachrichtenfaktor-Variablen und den Mittelwerten des ‚Visualisierungsgrads‘ berechnet.¹⁷² Zur Ermittlung der Häufigkeiten der Nachrichtenfaktoren wurden deshalb zuvor die ordinal skalierten Nachrichtenfaktor-Variablen (außer „bildliche Darstellung von Emotionen“, die bereits dichotom war) recodiert und dichotomisiert in „Nachrichtenfaktor trifft nicht zu/trifft zu“. Die geringste Ausprägung wurde als „trifft nicht zu“ codiert (vgl. dieses Vorgehen bei Schulz 1976: 66 ff.; Maier 2003 c: 76). Das Ergebnis zeigt eine geringe¹⁷³ Korrelation (Spearman $Rho=0,347$), die höchst signifikant ist ($p<0,001$). Da vom Nachrichtenfaktor „bildliche Darstellung von Emotionen“ Effekte zugunsten des Zusammenhangs angenommen werden können, wird dieser in einer zweiten Berechnung der Rangkorrelation nach Spearman ausgeschlossen. Das Ergebnis zeigt im Vergleich zur ersten Berechnung eine etwas schwächere Korrelation (Spearman $Rho=0,254$), die jedoch noch sehr signifikant ist ($p=0,002$).

Auch wenn die Ergebnisse einen sehr signifikanten Zusammenhang zwischen der Anzahl der einem Ereignis zugeschriebenen Nachrichtenfaktoren und dem ‚Visualisierungsgrad‘ zeigen, so legt die eher geringe Korrelation die Entscheidung nahe,

¹⁷² Bortz (2005: 231) schlägt in diesem Fall eine biserale Rangkorrelation vor. Da diese in SPSS nicht realisiert ist, favorisieren Bühl/Zöfel (2005: 322) sowie Brosius F. (2002: 503 ff.) eine Rangkorrelation nach Spearman.

¹⁷³ Da sich die Wertinterpretation („gering“ usw.) in einigen Studien unterscheiden, sei darauf hingewiesen, dass hier und bei folgenden Korrelationskoeffizienten diese nach den Vorgaben von Bühl/Zöfel (2005: 322) bezeichnet werden.

Arbeitshypothese 5 nur partiell zu bestätigen. So kann der folgende Befund abgeleitet werden.

Befund 13: Je mehr Nachrichtenfaktoren auf einen Beitrag zutreffen, desto partiell höher ist der ‚Visualisierungsgrad‘. Das heißt, die Anzahl der zutreffenden Nachrichtenfaktoren wirkt sich auch auf den visuellen Nachrichtenwert aus.

Zu (2), Seite 158: Für die Überprüfung von Arbeitshypothese H6 gelten die gleichen Voraussetzungen wie für Arbeitshypothese H5, weshalb auch hier eine Rangkorrelation nach Spearman zwischen den recodierten Nachrichtenfaktor-Variablen und den Mittelwerten des ‚Beachtungsgrads‘ vorgenommen wird. Das Ergebnis zeigt einen höchst signifikanten Zusammenhang zwischen der Zahl der zutreffenden Nachrichtenfaktoren und dem ‚Beachtungsgrad‘ ($p > 0,001$) bei gleichzeitig geringer Korrelation (Spearman $Rho = 0,373$), sodass die Arbeitshypothese H6 bestätigt werden kann. Folgendes Fazit kann aus diesen Ergebnissen in Form eines Befunds gezogen werden:

Befund 14: Je mehr Nachrichtenfaktoren auf einen Beitrag zutreffen, desto höher ist der ‚Beachtungsgrad‘. Das heißt, die Anzahl der einem Beitrag zugeschriebenen Nachrichtenfaktoren weist einen Zusammenhang zum Nachrichtenwert auf.

Zu (3), Seite 158: Zur Überprüfung von Arbeitshypothese 7 wurde der Korrelationskoeffizient nach Pearson herangezogen, der Auskunft über die Stärke und die Richtung eines Zusammenhangs zwischen zwei metrischen Variablen gibt. Der ‚Visualisierungsgrad‘ wird als die abhängige Variable festgelegt.¹⁷⁴

Im Ergebnis zeigt sich eine hohe Korrelation ($r = 0,746$) mit einer sehr signifikanten Irrtumswahrscheinlichkeit ($p < 0,001$), sodass Arbeitshypothese H7, die den Zusammenhang zwischen dem visuellen Nachrichtenwert – gemessen über den ‚Vi-

¹⁷⁴ Abhängige Variable wird festgelegt (vgl. Zöfel 2002: 118 ff.). Neben der metrischen Skalierung wird für dieses Verfahren Normalverteilung sowie lineare Assoziation gefordert. Indem die Mittelwerte sowohl des ‚Visualisierungsgrads‘ als auch des ‚Beachtungsgrads‘ genutzt werden, ist die Voraussetzung des Skalenniveaus erfüllt. Der Kolmogorov-Smirnov-Anpassungstest bestätigt für den ‚Visualisierungsgrad‘ eine Normalverteilung ($p = 0,101$), allerdings weicht der Beachtungsgrad von der Normalverteilung ab ($p < 0,001$). Die Korrelationsanalyse nach Pearson reagiert auf Verletzungen dieser Anwendungsvoraussetzungen robust, sofern die Werte linear assoziiert sind (vgl. Maier/Rattinger 2000: 63 f.). Die Inspektion der Punktwolke bestätigt eine lineare Assoziation.

sualisierungsgrad' – und dem Nachrichtenwert ‚Beachtungsgrad' untersuchen sollte, kann als bestätigt gelten.

Befund 15: Je höher der visuelle Nachrichtenwert (gemessen über den ‚Visualisierungsgrad'), desto höher ist der ‚Beachtungsgrad' eines Nachrichtenbeitrags.

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse zusammengefasst.

8.4.3. Ergebnis-Zusammenfassung II

Kapitel 8.4 untersuchte die in der Inhaltsanalyse erhobenen Nachrichtenfaktoren unter verschiedenen Fragestellungen. Das medienspezifische Modell der Nachrichtenselektion integriert medienspezifische Nachrichtenfaktoren, die im Medium Fernsehen aufgrund seines visuellen Charakters als bildspezifisch bezeichnet werden und in Kapitel 8.4.1 betrachtet wurden. Der Nachrichtenfaktor „bildliche Darstellung von Emotionen“ ist bereits aufgrund seiner Operationalisierung als bildspezifisch definiert. Die Zwei-Phasen-Codierung der Nachrichtenfaktoren (vgl. Kap. 7.4) machte es möglich, alle weiteren Faktoren festzustellen, die in einem Codiergang ohne Ton allein über die Bildinformation identifiziert werden können. Es wurden jene als bildspezifisch festgelegt, bei denen dies mehrheitlich (einfache Mehrheit) der Fall war. Dies waren folgende Nachrichtenfaktoren:

- „Aggression“ (85 % Zutreffend-Codierungen),
- „Demonstration (88 % Zutreffend-Codierungen),
- „Personalisierung“ (67 % Zutreffend-Codierungen) und
- „Prominenz“ (57 % Zutreffend-Codierungen).

Insgesamt war festzustellen, dass ein großer Anteil – etwas mehr als ein Drittel – aller codierten Nachrichtenfaktoren allein über die Bildinformation ermittelt werden kann. Dieses Ergebnis unterstreicht die Bedeutung des Bildmaterials für Nachrichtensendungen, da die Operationalisierung der Nachrichtenfaktoren aus früheren Studien übernommen wurde und somit als textakzentuiert gelten kann. Eine medienspezifische Anpassung der Operationalisierung für Folgestudien ist nach diesen Ergebnissen notwendig. Des Weiteren wurde ermittelt, dass der ‚Visualisierungsgrad' steigt, je mehr bildspezifische Nachrichtenfaktoren in einem Beitrag vorkommen. Im Gegensatz zum Vorkommen steht die Intensität eines Nachrichtenfaktors in keinem Zusammenhang mit seiner Bildspezifik. In Kapitel 8.4.2 wurde

der Einfluss der Nachrichtenfaktoren auf den Nachrichtenwert untersucht. Dabei wurden die früheren Aussagen zum Nachrichtenwert von Galtung/Ruge (1965) (vgl. Kap. 2), von Schulz (1976) und Folgestudien (vgl. Kap. 2.4.2) sowie der in dieser Studie entwickelte visuelle Nachrichtenwert (vgl. Kap. 5.4) zusammengeführt. Es wurde festgestellt, dass die Anzahl der Nachrichtenfaktoren sich auf die Höhe des ‚Beachtungsgrads‘, aber nur teilweise auf den ‚Visualisierungsgrad‘ auswirkt. In einer weiteren Untersuchung zeigte sich ein partieller Zusammenhang zwischen ‚Beachtung‘ und ‚Visualisierung‘: Je höher der ‚Visualisierungsgrad‘ eines Beitrages, desto tendenziell höher ist der ‚Beachtungsgrad‘. Diese Ergebnisse legen den Schluss nahe, dass Journalisten nach wie vor über die Kriterien „Aufmachung“, „Länge“ und „Platzierung“ den Wert einer Nachricht bestimmen und dass – wenn auch nicht in gleicher Gewichtung – der visuelle Nachrichtenwert ebenfalls ein wichtiges Auswahlkriterium darstellt.

8.5. Allgemeine Darstellung Nachhaltiger Entwicklung

Die nun folgende Betrachtung der Inhaltsanalyseergebnisse schafft nicht nur einen abschließenden, allgemeinen Überblick über die Gesamtstruktur der Daten, sondern dokumentiert auch die Nachrichtenberichterstattung des Beispielthemas Nachhaltige Entwicklung. Bezüglich dieses Themenbereichs wurden, wie bereits erwähnt, keine Hypothesen formuliert. Viel mehr wurde danach gefragt, wie sich die Berichterstattung über Nachhaltige Entwicklung in deutschen TV-Hauptnachrichtensendungen darstellt und ob sich diese, wie in den Leitfadeninterviews in Kap. 4.4 beschrieben, zwischen öffentlich-rechtlichen und privatkommerziellen Sendern unterscheidet.

Insgesamt betrachtet berichtete am häufigsten die Hauptausgabe der ZDF-heute-Sendung über Themen der Nachhaltigen Entwicklung, gefolgt von RTL-aktuell, der ARD-Tagesschau und den SAT.1-News, wie folgende Tabelle zeigt. Das ZDF ist darüber hinaus der einzige Sender, der Nachhaltige Entwicklung in seine Unternehmensphilosophie integriert (vgl. Schächter 2004; ZDF 2004) (vgl. Tab. 23 auf der nächsten Seite).

Tab. 23: Gesamtzahl der Analyseeinheiten nach Sendern

Sender	Anzahl	Prozent
1. ZDF	49	33
2. RTL	39	27
3. ARD	33	22
4. SAT.1	26	18

Die untersuchten Beiträge stammen am häufigsten aus dem Themenfeld „Umwelt/Ökologie“ (29 %), dicht gefolgt von sozialen Themen (27 %) und Katastrophenberichten (26 %). „Politik“ als Thema konnte nur bei vier Beiträgen öffentlich-rechtlicher Sender codiert werden (je zwei bei ARD und ZDF). Dennoch zeigt das Testergebnis keine wesentlichen Unterschiede in der Themenauswahl zwischen privat-kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Sendern.¹⁷⁵ Obwohl Politik als Thema in diesem Zusammenhang kaum eine Rolle spielt, werden als Hauptakteure am häufigsten Politiker gezeigt (37 %), dies hängt vermutlich damit zusammen, dass zum Berichterstattungsanlass, beispielsweise bei Tagungen oder Pressekonferenzen, häufig Politiker als Akteure in Erscheinung treten.

Die folgende Tabelle (Tab. 24) zeigt die Themen der Berichterstattung im Überblick:

Tab. 24: Themen der Berichterstattung in Prozent

Thema	Prozent
Politik	3
Wirtschaft	5
Soziales	27
Umwelt/Ökologie	29
Johannesburggipfel	10
Katastrophen	26
gesamt	100

¹⁷⁵ $\chi^2=4,066$, $df=4$, $p=0,397$; Zusammenfassung der Themenfelder Politik und Wirtschaft aufgrund geringer Codierungen (vgl. Brosius F. 2002: 401).

Obwohl 10 % der Berichterstattung vom Nachhaltigkeitsgipfel in Johannesburg handeln, wird der Begriff Nachhaltige Entwicklung überraschenderweise kaum aufgegriffen. Nur in 5 Beiträgen der ARD-Tagesschau, in 2 Beiträgen der ZDF-heute-Nachrichten und in einem SAT.1-Beitrag wird der Begriff überhaupt erwähnt und nur in zwei Fällen (ARD und SAT.1) explizit erläutert.

Dieses Ergebnis zeigt, dass Berichterstattung über Themen der Nachhaltigkeit zwar stattfindet, aber nicht unter der expliziten Bezeichnung firmiert. Dies deckt sich mit den Aussagen der Nachrichtenjournalisten aus der Vorstudie dieser Arbeit, die aussagen, dass Nachhaltigkeit als allgemeines, globales Leitbild nicht den Kriterien der Nachrichtenselektion entspreche. Es werde aber über ereignisbezogene und relevante Einzelaspekte informiert (vgl. Kap. 4.4.5).

Dieser Eindruck verstärkt sich, wenn man eine weitere Variable betrachtet: den „Anlass der Berichterstattung“. Dieser ist in der Regel ein „konkreter Anlass“¹⁷⁶ (30 %) oder ein „konkretes Ereignis“¹⁷⁷ (41 %). Da über terminlich feststehende, konkrete Anlässe, also den so genannten „Terminjournalismus“, in aktuellen Nachrichten zeitnah berichtet wird, wundert es nicht, dass in 76 % der Beiträge über tagesaktuelles Geschehen informiert wird, welches meist mit tagesaktuellem Bildmaterial (in 46 % aller Beiträge) illustriert wird. Dies vor allem in öffentlich-rechtlichen Nachrichtenbeiträgen (39 %), gefolgt von „Mischformen“ (35 %), die wiederum häufiger bei privat-kommerziellen Sendern¹⁷⁸ zu finden sind (25 %).

Trotz der seltenen Erwähnung des Begriffs Nachhaltigkeit enthält gut die Hälfte (51 %) aller Beiträge eine der Nachhaltigkeit entsprechende zukunftsweisende Perspektive.¹⁷⁹

Betrachtet man die Dimensionen der Nachhaltigkeit (vgl. Kap. 6.2), zeigt sich, dass die Beiträge – analog zum Thema – vornehmlich der Säule Umwelt/Ökologie (40 %) zuzuordnen sind. Gefolgt von Mischformen (25 %), die mindestens zwei Säulen vereinen und der Säule Soziales (22 %). Die Nachhaltigkeitssäule Wirt-

¹⁷⁶ Teilt sich in: Gipfel von Johannesburg 18 %; Konferenz/Tagung 6 %; Pressekonferenz/Pressemitteilung 6 %. Unterschied zwischen „konkretem Anlass“ und „konkretem Ereignis“ siehe Beschreibung in Kap. 7.4.

¹⁷⁷ Kein Sendergruppenvergleich im Chi²-Test möglich, da Anwendungsvoraussetzung nicht gegeben. Mehr als 20% der Zellen weisen eine erwartete Häufigkeit kleiner fünf auf. Vgl. Bühl/Zöfel (2005: 247).

¹⁷⁸ Chi²=27,722, df=1, p<0,001 bei Test zwischen „tagesaktuell“ und „Mischform“.

¹⁷⁹ Signifikante Unterschiede zwischen den Sendergruppen lassen sich nicht erkennen: Chi²=0,372, df=1, ns (p=0,542).

schaft spielt mit 8 % eine untergeordnete Rolle.¹⁸⁰ Die folgende Tabelle (Tab. 25) präsentiert die Verteilung nochmals im Überblick:

Tab. 25: Säule der Nachhaltigkeit in Prozent

Säule der Nachhaltigkeit	Prozent
Wirtschaft	8
Soziales	22
Umwelt	40
Mischform	25
Keine Angabe möglich	5
gesamt	100

Wie Tabelle 25 zeigt, fallen 40 % der Beiträge unter die Nachhaltigkeitssäule „Umwelt“ und bestätigt damit die Ergebnisse der Leitfadeninterviews von einer ökologischen Konnotation des Themas Nachhaltigkeit (vgl. Kap. 4.4.5). Da bei der Untersuchung der Merkmale, die in die Clusteranalyse eingingen, der Bildinhalt „Personen“ mit 86 % am häufigsten codiert wurde, gefolgt von „Architektur“ (57 %), „Technik“ (48 %) und „Natur“ (48 %) (vgl. Kap. 8.3), kann davon ausgegangen werden, dass die Umweltberichterstattung meist einen formellen Charakter aufweist und über handelnde Personen erfolgt. Häufige Personen- und Architekturaufnahmen sprechen für überwiegende Standardaufnahmen, denen aktuelle Anlässe, wie Pressekonferenzen oder Tagungen, zugrunde liegen (vgl. Anlass der Berichterstattung weiter oben).

Die untersuchten Beiträge weisen eine durchschnittliche Dauer von exakt einer Minute auf (Minimum 00:14 min. bis Maximum 02:58 min.; MW 0:01:00) und unterscheiden sich damit untereinander nicht.¹⁸¹

Bei beiden Sendergruppen¹⁸² sind die untersuchten Beiträge durchschnittlich in der Mitte einer Nachrichtensendung platziert (Minimum 1 bis Maximum 15; MW

¹⁸⁰ Signifikante Unterschiede zwischen den Sendergruppen lassen sich nicht erkennen: $\chi^2=5,556$, $df=1$, ns ($p=0,235$).

¹⁸¹ Sendergruppenvergleich: Keine Normalverteilung (Kolmogorov-Smirnov-Test $p<0,001$), deshalb Mann-Whitney-U-Test (vgl. Bortz 2005: 150 f.; Bühl/Zöfel 2005: 110/294 ff.); Mann-Whitney-U: 2648,500; $p=0,949$.

¹⁸² t-Test bei unabhängigen Stichproben trotz nicht homogener Varianzen (Levene-Statistik $p=0,005$). Vgl. zu Robustheit des Verfahrens: Maier/Rattinger (2000: 56); Brosius F. (2002: 455 f.), $T=1,931$, $p=0,055$.

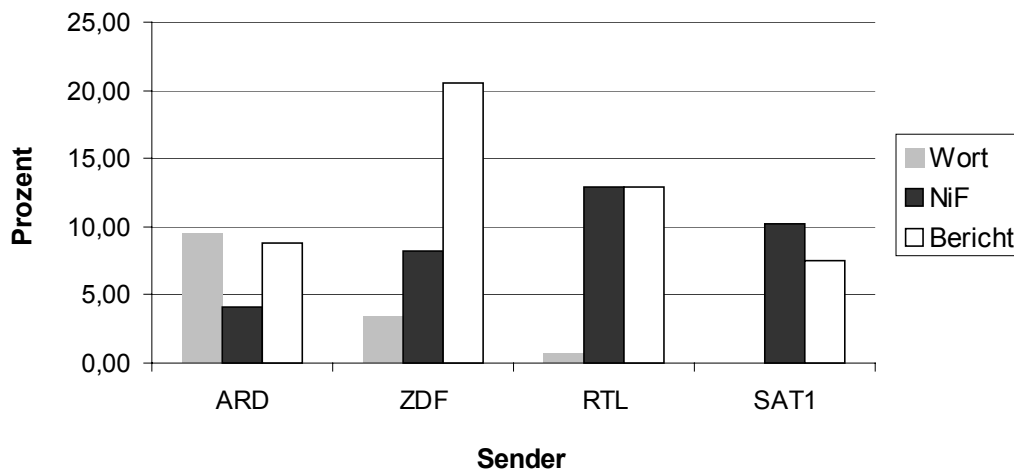
7,36, SD 3,6). Allerdings muss bei der Interpretation der Variablen „Platzierung“ berücksichtigt werden, dass 46 Beiträge (31 %) innerhalb eines Nachrichtenüberblicks (als NiF) gesendet wurden, der in modernen Nachrichtenformaten konzeptionell in der Mitte der Sendung ausgestrahlt wird. Dies bedeutet, dass das Themenfeld Nachhaltige Entwicklung nicht zu den Top-Themen zählt, die in der Regel zu Beginn einer Sendung ausgestrahlt werden. Eine durchschnittliche Nachrichtensendung umfasst 16 Nachrichtenbeiträge (kürzeste Sendung 8, längste Sendung 26 Beiträge; MW 16,10), wobei öffentlich-rechtliche Nachrichtensendungen tendenziell mehr Beiträge ausstrahlen als privat-kommerzielle und damit insgesamt über mehr Themen berichten.¹⁸³ Dieses Ergebnis ist insofern interessant, als privat-kommerzielle Sender einerseits über weniger Nachrichtenplätze verfügen, dennoch über vergleichbar viele Nachhaltigkeitsthemen wie ihre Kollegen aus den öffentlich-rechtlichen Sendern berichten. Dies widerlegt den in den hier geführten Leitfadengesprächen mehrfach formulierten Vorwurf, Nachhaltigkeit komme als Thema im Privatfernsehen selten vor (vgl. Kap. 4.4.5).

Am häufigsten werden die Themen in den Stilformen „Beitrag“ (50 %) und „NiF“ (35 %) präsentiert, wobei privat-kommerzielle Sender tendenziell häufiger eine „NiF“ verwenden.¹⁸⁴ Die meisten Wortmeldungen finden sich, wie aufgrund des Sendekonzepts zu erwarten war, bei der ARD-Tagesschau (10 % der Wortnachrichten von insgesamt 14 %). Dagegen weist die ZDF-heute-Sendung die meisten „Berichte“ auf (21 % der Berichte von insgesamt 50 %), wie die folgende Abbildung (Abb. 9) auf der nächsten Seite zeigt:

¹⁸³ Keine Normalverteilung (Kolmogorov-Smirnov-Test $p=0,018$), Gleichheit der Varianzen verworfen (Levene-Statistik $p=0,019$), deshalb Mann-Whitney-U-Test (vgl. Bortz 2005: 150 f.; Bühl/Zöfel 2005: 110/294 ff.); Mann-Whitney-U=2148,500, $p=0,042$.

¹⁸⁴ Nur Vergleich der Stilformen „Bericht“ und „NiF“ zwischen Sendergruppen möglich, da andere zu wenige Codierungen aufweisen. $\chi^2=7,170$, $df=1$, $p=0,007$.

Abb. 9: Journalistische Stilform in Prozent nach Sendern getrennt



Als visuelles Gestaltungsmerkmal wird über alle Stilformen hinweg immer ein „Insert“ verwendet und in gut der Hälfte aller Beiträge ein „O-Ton“ (52 %), weitere visuelle Gestaltungsmerkmale spielen mit weniger als 10 % kaum eine Rolle. So können von diesen Variablen keine weiteren Hinweise auf die Visualisierung einzelner Beiträge erwartet werden.

Aus diesen Ergebnissen lässt sich der folgende zusammenfassende Befund formulieren:

Befund 16: Das Leitbild Nachhaltige Entwicklung und seine Subthemen nehmen vor, während und nach dem Weltgipfel für Nachhaltige Entwicklung in Johannesburg im Jahr 2002 insgesamt 5,9 % der Gesamtberichterstattung von Hauptnachrichten ein, ohne explizit unter dem Begriff zu firmieren. Privat-kommerzielle Sender berichten etwas weniger über Nachhaltigkeitsthemen, am häufigsten informiert die ZDF-heute-Sendung. Überwiegend werden Nachhaltigkeitsthemen aus den Bereichen Umwelt und Soziales aufgegriffen; Wirtschaft und Politik spielen keine Rolle, obwohl Politiker die am häufigsten gezeigten Akteure sind. Insgesamt ist die Berichterstattung eher formell, distanziert sowie wenig dynamisch und zeichnet sich durch eine hohe Aktualität aus. So weisen auch die Beiträge einen geringen visuellen Nachrichtenwert („Visualisierungsgrad“) und eine geringe Beachtung („Beachtungsgrad“) auf, was sich zwischen den Sendergruppen öffentlich-rechtlich und privat-kommerziell nicht signifikant un-

terscheidet, auch wenn für einzelne Variablen und Präsentationsformen signifikante Unterschiede der Berichterstattung festgestellt werden konnten.

Im folgenden Kapitel werden die Forschungsergebnisse aus Kapitel 8.2 bis Kapitel 8.5 resümiert.

8.6. Zwischenresümee VI

Kapitel 8 stellte die Forschungsergebnisse und Befunde der Untersuchungsphase II der vorliegenden Studie vor. Ziel der Analyse war die Überprüfung der für die inhaltsanalytische Untersuchung formulierten Arbeitshypothesen H1 bis H7 (vgl. Kap. 7.1). Die besondere Aufgabe der Arbeitshypothesen war es, das in Kapitel 5.4 entwickelte „medienspezifische Selektionsmodell von Nachrichten“ unter verschiedenen Perspektiven zu überprüfen. Ein wichtiges Testinstrument stellt dabei der in Kapitel 5.4 entwickelte Index ‚Visualisierungsgrad‘ dar (vgl. auch Kap. 8.2). Die Analyse erfolgte in drei Schritten (vgl. im Folgenden Analyseschritte I bis III):

(1) Analyseschritt I¹⁸⁵ untersuchte die visuelle Präsentation der Beiträge und die sich daraus ergebenden Präsentationsmuster von Nachrichtensendungen anhand einer hierarchischen Clusteranalyse. In diese Clusteranalyse flossen die bildspezifischen Variablen des Codierbuchs, Teil D, ein. Obwohl keine journalistischen Darstellungsformen als Merkmale in die Clusteranalyse eingingen, differenzierten sich vier Cluster heraus, die sich durch die zwei Darstellungsformen Kurznachricht sowie Filmbericht und die Sendergruppenzugehörigkeit unterscheiden. Die beiden Filmcluster zeichnen sich durch einen höheren Nachrichtenwert aus, der in einer höheren ‚Beachtung‘ und höheren ‚Visualisierung‘ zum Ausdruck kommt. Somit konnten mit den „Kurznachrichten-Clustern“ und den „Film-Clustern“ zwei Präsentationsmuster festgestellt werden, die sich nur hinsichtlich einzelner Merkmale bei öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sendern unterscheiden. So zeigen die privat-kommerziellen Cluster (Kurznachricht und Film) tendenziell häufiger „seltene“ und „emotionale“ Bilder und sind dynamischer. Jedoch konnte über alle Cluster hinweg eine formell-distanzierte Berichterstattung festgestellt werden. Die Ausprägung des ‚Beachtungsgrads‘ und des ‚Visualisierungsgrads‘ stehen in Relation zueinander, sodass sich beide Indizes zur Ermittlung des visuellen Nachrich-

¹⁸⁵ Vgl. Kap. 8.2 und Kap. 8.3, vgl. Zusammenfassung der Ergebnisse Kap. 8.3.4.

tenwerts bei Fernsehnachrichten eignen. Die Ergebnisse unterstützen die Vorgehensweise früherer Studien, die einen Wort-Film-Vergleich oder die journalistischen Stilformen zur Ermittlung des ‚Visualisierungsgrads‘ herangezogen hatten.

(2) Analyseschritt II¹⁸⁶ untersuchte die Nachrichtenfaktoren nach ihrer Häufigkeit, ihrer Bildspezifik und ihren Zusammenhängen zwischen Nachrichtenfaktoren und Nachrichtenwert. Eigens zur Ermittlung bildspezifischer Nachrichtenfaktoren wurde ein Zwei-Phasen-Codierprozess entwickelt, der die Nachrichtenfaktoren im ersten Schritt ohne Textinformation erfasst. So konnte festgestellt werden, dass in 38 % der Fälle der Nachrichtenfaktor ohne Textinformationen ermittelt wird. Als bildspezifisch wurden anhand dieses Vorgehens folgende Nachrichtenfaktoren identifiziert: „bildliche Darstellung von Emotionen“¹⁸⁷, „Aggression“, „Demonstration“, „Personalisierung“ und „Prominenz“. Unabhängig von der Bildspezifik zeigte sich folgende Relation: Je mehr Nachrichtenfaktoren zutreffen, desto höher fällt auch der ‚Visualisierungsgrad‘ und der ‚Beachtungsgrad‘ aus. Dieses Ergebnis unterstreicht einerseits die Bedeutung des Bildmaterials im Selektionsprozess von Nachrichten und zeigt, dass sich einzelne Nachrichtenfaktoren medienspezifisch unterscheiden. Andererseits bestätigt sich wiederholt die Nähe der Ausprägungen zwischen ‚Beachtung‘ und ‚Visualisierung‘. Es bestätigen sich aber ferner auch die frühen Annahmen von Galtung/Ruge (1965), wonach sich die Anzahl der zutreffenden Nachrichtenfaktoren positiv auf den Nachrichtenwert auswirken.

(3) Analyseschritt III¹⁸⁸ betrachtete die Ergebnisse der Inhaltsanalyse gezielt für das Beispielthema Nachhaltige Entwicklung aus einer allgemeinen Perspektive: Knapp 6 % der Gesamtberichterstattung fallen auf das Themengebiet Nachhaltige Entwicklung, ohne den Begriff jedoch explizit zu verwenden. Nur bei fünf Beiträgen überhaupt wurde der Begriff genannt, obwohl der Weltgipfel für Nachhaltige Entwicklung in Johannesburg 2002 in die Untersuchungszeit fiel, der sogar in 10 % der untersuchten Beiträge thematisiert wurde. Immerhin: Die Hälfte der Beiträge schildert eine zukunftsweisende Perspektive. Die Berichterstattung zeigt sich formell-distanziert und weist einen geringen Nachrichtenwert (gemessen über eine geringe Beachtung und geringe Visualisierung) auf. Die Berichte sind vor allem ereignisbezogen und reagieren auf aktuelle Anlässe. Die Nachhaltigkeits-Säule „Umwelt“ nimmt mit 40 % der Berichterstattung den größten Stellenwert ein. Die in

¹⁸⁶ Vgl. Kap. 8.4, vgl. Zusammenfassung der Ergebnisse Kap. 8.4.3.

¹⁸⁷ Ist aufgrund seiner Operationalisierung bereits bildspezifisch (vgl. Kap. 7.4).

¹⁸⁸ Vgl. Kap. 8.5.

den Leitfadeninterviews geäußerten Annahmen, öffentlich-rechtliche Sender berichteten häufiger über Nachhaltigkeitsthemen, bestätigten sich für den Untersuchungszeitraum nicht. Allerdings bestätigten sich die Aussagen, dass Nachhaltigkeit eine eher geringe ‚Beachtung‘ zuteil wird und selten über das Leitbild berichtet wird. Die Beiträge waren durchschnittlich in der Mitte, also nicht etwa am Anfang, der Nachrichtensendungen platziert, was sich wiederum mit deren relativ geringer ‚Beachtung‘ und ‚Visualisierung‘ deckt.

Insgesamt zeigten die ersten beiden Analyseschritte, aber auch die Auswertung der allgemeinen Darstellung von Nachhaltigkeit, die Praktikabilität und Plausibilität des visuellen Nachrichtenwerts ‚Visualisierungsgrad‘. Alle Forschungsfragen konnten beantwortet werden. Außerdem konnten alle Arbeitshypothesen, die zur Anwendung des in dieser Studie entwickelten Modells formuliert wurden, beantwortet (wenn auch nicht alle verifiziert) werden.

9. Diskussion und Ausblick

Das vorliegende Kapitel fasst die dieser Studie zugrunde liegenden theoretischen Annahmen zusammen (Kap. 9.1) und bewertet die empirischen Befunde sowohl der hier durchgeführten Vorstudie (Kap. 9.2) als auch der Hauptstudie (Kap. 9.3). Auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse beschließt ein Ausblick auf weiterführendes Forschungspotenzial sowohl das Kapitel als auch die Arbeit (vgl. Kap. 9.4).

9.1. Theoretische Annahmen

Die Ausdifferenzierung der Nachrichtenforschung in eine beträchtliche Zahl verschiedener Forschungsfelder gilt als ein Grund dafür, dass sich keine allgemeine Nachrichtentheorie gebildet hat. Vielmehr fungiert die Bezeichnung Nachrichtentheorie bislang als Sammelbegriff, unter den auch die Nachrichtenwerttheorie fällt (vgl. Kap. 2). Die Nachrichtenwerttheorie gilt als plausibles heuristisches Konzept zur Beschreibung journalistischer Selektionsentscheidungen. Sie stellt inhaltliche Merkmale (Nachrichtenfaktoren) bereit, mit deren Hilfe Selektionsentscheidungen publizierter Nachrichten rekonstruiert werden können. Ihr Schwerpunkt liegt in der empirischen Anwendbarkeit. In den vergangenen Jahren wurde im Rahmen der Nachrichtenwertforschung zunehmend auch die Visualisierung als Merkmal im Selektionsprozess der TV-Nachrichten diskutiert, ohne dass dies jedoch in das seit Galtung/Ruge (1965) bestehende theoretische Konzept integriert worden wäre. Bei der Analyse der theoretischen Konzepte und der empirischen Studien ergeben sich viele interessante Ansätze und Befunde, die jedoch eher lose nebeneinander stehen. Einige Forschungsarbeiten – vor allem der von Kepplinger/Ehmig (2006) vorgelegte Test der Zwei-Komponenten-Theorie (vgl. Abb. 1) – evozierten Forderungen nach einer weitergehenden medienspezifischen Modellierung der Nachrichtenwerttheorie. Vor diesem Hintergrund führte die vorliegende Studie anhand eines konkreten Forschungsproblems, der „Visualisierung von Themen der Nachhaltigen Entwicklung in Fernsehnachrichten“, Erkenntnisse aus der Nachrichtenwertforschung (vgl. Kap. 2), der Medienhistorik und der journalistischen Praxis (vgl. beide Kap. 3) sowie der Visuellen Kommunikationsforschung (vgl. Kap. 5) zusammen.

Daraus ergaben sich folgende Anforderungen an die Studie: (1) Die Implementierung des Visuellen als Merkmal im Selektionsprozess von Fernsehnachrichten, (2)

die medienspezifische Modifikation der Nachrichtenwerttheorie und (3) die Anwendung auf ein thematisches Beispiel, das – stellvertretend auch für vergleichbare komplexe, sich der Visualisierung eher entziehende Themen – Aufschluss über den diesbezüglichen Umgang des Mediums Fernsehens mit solchen Themen geben kann.

Die hier vorgenommene Weiterentwicklung des Nachrichtenwertkonzeptes erfolgt in zwei Untersuchungsstufen. In der ersten Untersuchungsstufe liefert eine qualitative Leitfadenstudie mit 17 Nachrichtenjournalisten der großen deutschen Nachrichtensendungen wichtige Befunde: Die Visualisierungsmöglichkeit von Themen nimmt immer größeren Einfluss auf die Selektion von Nachrichten. Dabei unterliegt das Bildmaterial selbst einem Selektionsprozess, denn entscheidend ist nicht nur, dass solches Material zur Verfügung steht, sondern vor allem, welche inhaltliche Qualität es hat (vgl. Kap. 4). Daraus leiteten sich folgende Annahmen ab:

→ Der Kommunikator hat in der Entstehungsphase des Endprodukts dessen Dramaturgie bereits festgelegt. Damit ist der Produktionsprozess Teil des Selektionsprozesses und trägt wesentlich zur Publikationsentscheidung bei.

→ Das Bildmaterial spielt im Selektionsprozess von Nachrichten eine immer bedeutendere Rolle.

→ Die journalistische Leistung gilt nicht nur der Selektion, sondern auch der Gestaltung und Verarbeitung von Themen.

→ Das Fernsehbild lässt sich in drei Bedeutungsebenen unterteilen: (1) das *Denkbild* (Vision), das ein Journalist entwickelt, bevor er ein Thema als Beitrag realisiert, (2) das aus dieser Vision entstehende *Abbild* (Medienbild), das gemeinsam mit anderen Personen (wie Cutter, Kameramann) mittels technischer Instrumente materialisiert wird, (3) das in der Imagination der Zuschauer bei der Rezeption des Medienbilds entstehende *Wahrnehmungsbild*.

→ Der textzentrierte Ansatz der Nachrichtenwerttheorie ist nicht problemlos auf andere Medien übertragbar. Bei Fernsehnachrichten handelt es sich um eine medienspezifische Präsentationsform, die sich auch auf die Nachrichtenselektion auswirkt und damit fernsehspezifische Kriterien anwendet. Inhaltsanalytisch gemessene Nachrichtenfaktoren beurteilen lediglich die Kriterien der publizierten Beiträge und schließen damit eine Vielzahl prozessrelevanter Aspekte aus.

→ Einige Nachrichtenfaktoren üben in Abhängigkeit von Thema, Interaktionsprozessen im Entstehungskontext der Nachricht und Medium, in dem die Nachricht erscheint, jeweils variierenden Einfluss auf den Nachrichtenwert aus. Sie werden als abhängige Nachrichtenfaktoren bezeichnet im Gegensatz zu unabhängigen, die sich als stabil erweisen.

→ Journalisten wenden Selektionskriterien auch auf die Bilder an, mit denen ein Nachrichtenthema visualisiert werden kann.

Auf Grundlage dieser Annahmen wurde ein eigenes „medienspezifisches Selektionsmodell von Nachrichten“ konzipiert, das die Bewertung des Ereignisses durch Journalisten und die auf Journalisten wirkenden Einflussfaktoren und Prozesse berücksichtigt. Das Modell stellt dem bisher über die ‚Beachtung‘ einer Nachrichtmeldung gemessenen Nachrichtenwert einen visuellen Nachrichtenwert, den ‚Visualisierungsgrad‘, zur Seite (vgl. Abb. 6). Anschließend wurde das Modell in der empirischen Anwendung an einem konkreten Forschungsproblem im Rahmen der zweiten Untersuchungsstufe getestet. Der Test erfolgte am Beispielthema der Nachhaltigen Entwicklung, einem Gegenstand von großer gesellschaftlicher, politischer und wirtschaftlicher Relevanz. Aufgrund seiner Komplexität stellt das Thema das Medium Fernsehen vor besondere Herausforderungen und zeigte dabei sowohl Möglichkeiten als auch Grenzen der Visualisierung von Nachrichten. Als Untersuchungsinstrument diente in dieser zweiten Phase eine quantitative Inhaltsanalyse der reichweitenstärksten Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT.1 über einen Zeitraum von acht Wochen: 1. August bis 30. September 2002. Diese verifizierte bisherige Befunde zur Visualisierung von Fernsehnachrichten und lieferte des Weiteren neue Erkenntnisse. Darüber hinaus konnte eine für den medienpolitischen Diskurs bedeutsame Verknüpfung zwischen Kommunikationswissenschaft und Umweltwissenschaft, an deren Schnittstelle das Thema angesiedelt ist, geschaffen werden (vgl. dazu Kap. 6.1):

→ Nachhaltige Entwicklung wird in konkrete Subthemen ausdifferenziert, deren Bezug zur Nachhaltigkeit sich über den aktuellen Ereignisanlass herstellt.

→ Nachhaltige Entwicklung ist ein Thema, das aufgrund seiner Komplexität und Abstraktheit für Fernsehnachrichten nur schwer visualisierbar ist. Angesichts der gleichwohl bestehenden Notwendigkeit der Visualisierung, der Fernsehnachrichten aus medienspezifischen Gründen naturgemäß unterliegen, verliert das Thema daher an Beachtung.

→ Nachhaltige Entwicklung ist ein komplexes Konstrukt, über das ereignisorientiert berichtet wird, wobei die Nachhaltigkeits-Säule Umwelt dominiert, dabei unterliegt es den gleichen Selektionskriterien wie andere Themen auch.

Angesichts des aktuellen medienpolitischen Diskurses über die mediale Nachhaltigkeitsberichterstattung erscheint es sinnvoll und notwendig, die Nachhaltigkeitskommunikation an die Kommunikationswissenschaft anzubinden, da viele in ihrem Kontext bestehende Fragestellungen genuine kommunikationswissenschaftliche Forschungsinteressen berühren:

→ Eine solche Anknüpfung der Nachhaltigkeitskommunikation an die Kommunikationswissenschaft ist an unterschiedlichen Schnittstellen möglich: Kommunikationsforschung, Medieninhaltsforschung, Public Relations, Rezeptionsforschung und Medien als nachhaltig handelndes Unternehmen.

Nach der Zusammenfassung der wichtigsten theoretischen Annahmen werden im Folgenden nun die Ergebnisse der Vorstudie (Kap. 9.2) und der Hauptstudie (Kap. 9.3) interpretiert und bewertet.

9.2. Interpretation der Ergebnisse der Vorstudie

Die in Kapitel 4 mittels einer qualitativen Leitfadenbefragung durchgeführte empirische Vorstudie sollte Grundlagen für die Schaffung eines medienspezifischen Nachrichtenwertmodells liefern.

In dieser Vorstudie wurde bei Teilen der Erhebung das fernmündliche qualitative Leitfadeninterview in eine kommunikationswissenschaftliche Studie eingeführt (vgl. Kap. 4.2). Die Ergebnisse der Vorstudie dokumentieren die Praktikabilität und die forschungsökonomischen Vorteile eines fernmündlichen Leitfadeninterviews, so dass sich auch für folgende Forschungsarbeiten ein solches Vorgehen empfiehlt.

Nachfolgend werden die in Kapitel 4.4 ausführlich dargestellten wesentlichen Befunde nochmals zusammenfassend wiedergegeben:

Die befragten Journalisten geben an, dass die Visualisierung von Fernsehnachrichten in den vergangenen Jahren zugenommen habe, dadurch haben sich auch Selektionskriterien und Arbeitsroutinen verändert.

Eine Nachrichtensendung wird als das Ergebnis eines komplexen Prozesses interpretiert, der von Prozessbeteiligten, Nachrichtenlage, dem Zuschauerbedürfnis

und von weiteren Aspekten (Technik, Bildmaterial, Konkurrenzsender) abhängig ist.

– Wenn sich Selektionskriterien und Arbeitsroutinen im Nachrichtenjournalismus aufgrund einer zunehmenden Visualisierung verändert haben, so muss eine theoretische Betrachtung ebenso wie ein empirischer Zugang zum Thema diesen Veränderungen Rechnung tragen: Visualisierung muss als Selektionskriterium wahrgenommen werden unter gleichzeitiger Berücksichtigung des Prozesses der Nachrichtenentstehung und der darin wirksamen Faktoren.

Verfügbare Bildmotive generieren in Einzelfällen Nachrichten und bestimmen – statt des Nachrichtenwertes eines Ereignisses an sich – die Länge und Platzierung einer Nachricht. Dementsprechend komme es vor, dass Ereignisse allein aufgrund der Bewertung des Bildmaterials in Einzelfällen die Nachrichtenbarriere nicht überspringen, da Bilder immer häufiger als Träger von Nachrichten fungieren.

– Nehmen Bilder den von Journalisten dargelegten Einfluss auf die Berichterstattung, so muss ein visueller Nachrichtenwert den im Rahmen der bisherigen Nachrichtenwertforschung gemessenen Grad der Beachtung ergänzen. So kann zwischen dem Nachrichtenwert des Bildes vom Ereignis und dem Nachrichtenwert der Information über das Ereignis unterschieden werden.

Ereignisse werden zunehmend nach ihren Bildeigenschaften beurteilt und bewertet. Ein Bild wird von Nachrichtenjournalisten als „gut“ beurteilt, wenn es mindestens eine der folgenden Bildeigenschaften aufweist: spektakulär, emotional anrührend, selten, symbolhaft, dynamisch, informativ oder zusammen mit anderen Bildern eine Bildgeschichte erzählt.

– Bildeigenschaften können demnach als Kriterien der Nachrichtenauswahl und somit als Merkmale der Selektion interpretiert werden.

Aus den theoretischen Vorarbeiten zu der vorliegenden Studie und den Ergebnissen der hier durchgeführten Vorstudie wurde ein dreidimensionaler Bildbegriff für das Medium Fernsehen entwickelt. Dieser integriert das Nachrichtenbild von der Entstehung des Denkbildes (Vision des Journalisten), über die Materialisation des Abbildes/Medienbildes bis hin zur Wahrnehmung durch den Zuschauer (vgl. Abb. 3). Diese Sichtweise verdeutlicht, dass sich der *Bildtyp*, z. B. das Denkbild, die *Bildebene*, z. B. die Vision und der *Bildproduzent*, z. B. der Journalist, im Nach-

richtenprozess verändern. Somit wirken auf verschiedenen Ebenen verschiedene Einflussfaktoren auf den Selektionsprozess ein.

9.3. Interpretation der Ergebnisse der Hauptstudie

Nachfolgend wird eine Interpretation der in Kapitel 8.3 bis Kapitel 8.5 ermittelten und in Kapitel 8.6 resümierten Ergebnisse vorgenommen.

Das hier entwickelte „medienspezifische Selektionsmodell von Nachrichten“ integriert einen visuellen Nachrichtenwert. Zur Messung dieses Wertes wurde ein Index entwickelt, der den ‚Visualisierungsgrad‘ einer Nachricht berechnet und im Rahmen der Inhaltsanalyse getestet wurde.

– Die Messung des ‚Visualisierungsgrads‘ einer Nachricht in Form eines Indexes erwies sich als praktikabel. Die Ergebnisse zeigen, dass der als Nachrichtenwert bereits etablierte ‚Beachtungsgrad‘ und der ‚Visualisierungsgrad‘ in wechselseitiger Beziehung zueinander stehen. Dies verdeutlicht gleichzeitig, dass die Visualisierung einen großen Einfluss auf den über die Beachtung gemessenen Nachrichtenwert ausübt.

Es wurde angenommen, dass abhängig vom ‚Visualisierungsgrad‘ einer Nachricht verschiedene Präsentationsmuster derselben bestehen.

– Die zu dieser Überprüfung herangezogene Clusteranalyse zeigte, dass sich vier Cluster nach journalistischen Stilformen, Sendergruppen und ‚Visualisierungsgrad‘ ausdifferenzieren. Die vier Cluster wurden als „Kurznachrichten-Cluster“ und „Film-Cluster“ (jeweils für privat-kommerzielle und öffentlich-rechtliche Sendungen) bezeichnet. Bemerkenswert ist das Ergebnis hinsichtlich der Ausdifferenzierung nach Stilformen, die nicht erwartet worden war und deshalb als Merkmal nicht in die Clusteranalyse eingeflossen war. So ist anzunehmen, dass, entgegen früherer Meinungen, eine Bestimmung des ‚Visualisierungsgrads‘ anhand der journalistischen Darstellungsformen möglich sein könnte.

Die Operationalisierungen der Nachrichtenfaktoren gehen in bisherigen Studien – bis auf wenige Ausnahmen – auf die frühen Nachrichtenwertstudien und damit auf das Medium Zeitung zurück. Deshalb sollte festgestellt werden, welche der bisher in der Forschung etablierten Nachrichtenfaktoren bereits einen medien-spezifischen Charakter hinsichtlich des Fernsehens aufweisen und nur über die Bildinformation zu identifizieren sind. Ferner wurden Zusammenhänge zwischen me-

diensspezifischen Nachrichtenfaktoren und dem entwickelten Index ‚Visualisierung‘ erwartet.

– Eine getrennte Codierung von Text und Bild erwies sich in der vorliegenden Arbeit als sinnvolles Instrument. Bei geringem zusätzlichem Codieraufwand wurde die Vermischung verschiedener Informationsebenen bei der Codierung aufgehoben. Ferner ergab sich, dass die Nachrichtenfaktoren „bildliche Darstellung von Emotionen“, „Aggression“, „Demonstration“, „Personalisierung“ und „Prominenz“ als medienspezifisch hinsichtlich des Fernsehens zu bezeichnen sind. Je mehr bildspezifische Nachrichtenfaktoren zutreffen, desto höher ist entsprechend auch der ‚Visualisierungsgrad‘ einer Nachricht. Das bedeutet in der Konsequenz, dass die fünf genannten Nachrichtenfaktoren einen größeren Einfluss auf die Publikationsentscheidung bei Fernsehnachrichten haben als andere, nicht bildspezifische Nachrichtenfaktoren. Immerhin konnte etwas mehr als ein Drittel aller Nachrichtenfaktoren über das Bild ermittelt werden. Entsprechend des geringen ‚Beachtungsgrads‘ und des geringen ‚Visualisierungsgrads‘ der hier untersuchten Nachhaltigkeitsthemen dominierten in dieser Studie folgende Nachrichtenfaktoren: „Faktizität“, „Neuigkeit“, „Deutsche Beteiligung“, „Reichweite“, „Prominenz“ und „Überraschung“. Das bedeutet, dass Themen, die aufgrund ihrer Komplexität oder Abstraktheit schwierig zu visualisieren sind oder zu denen keine Bilder verfügbar sind, dann die Nachrichtenbarriere überspringen, wenn andere – nicht bildspezifische – Nachrichtenfaktoren zutreffen. Vor allem der in 90 % der Beiträge codierte Nachrichtenfaktor „Faktizität“ steht für konkrete Handlungen/Beschlüsse, für Staatsbesuche und für das Handeln konkret benennbarer Personen. Hier kommen die so genannten „Standard-Nachrichtenbilder“ (Brosius 1998 a) mit geringem ‚Visualisierungsgrad‘ zum Einsatz, wie vorfahrende Limousinen oder Politiker, die ein Gebäude betreten. Solche Standard-Nachrichtenbilder werden meist als Surrogat eingesetzt, um aktuelle Geschehnisse zu visualisieren. Dies entspricht der Aussage der für die vorliegende Studie befragten Journalisten, dass bei relevanten Themen alternative Visualisierungsmöglichkeiten zu finden sind. Wie die vorliegende Studie zeigen konnte, wirkt sich dieser Umstand aber gleichzeitig negativ auf den Grad der Beachtung aus. Stellvertretend für andere, vergleichbar abstrakte und komplexe Themen sowie für Ereignisse, zu denen Filmaufnahmen fehlen, konnte an dem hier gewählten Beispiel gezeigt werden, dass unter bestimmten Bedingungen „Unsichtbares“ medienadäquat sichtbar gemacht wird. Dieses gleichwohl weniger beachtet wird als Nachrichten mit hohem ‚Visualisierungsgrad‘.

So werden bildarme Themen eher zu gegebenen Anlässen realisiert. Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass bei eher komplexen oder abstrakten Themen und Sachverhalten eine Verzerrung der Berichterstattung zu Ungunsten der ‚Beachtung‘ von bildarmen Themen stattfindet. Bildstarke Themen dagegen (wie Extremereignisse, als deren „Prototyp“ der Terroranschlag des 11. Septembers 2001 in New York gilt), so ist nach diesen Ergebnissen zu vermuten, werden von Journalisten während der Selektion, aber auch in der Darstellung innerhalb der Sendung, bedeutender beachtet. Außerdem lässt dies den weiteren Schluss zu, dass bei einer zunehmenden Visualisierung die Komplexität von z. B. Konflikten zu kurz kommt: zugunsten der Visualisierung geht gleichermaßen Information verloren, dies wurde bereits in früheren Studien vermutet (vgl. Ruhrmann 2003: 230). Damit wird der große Einfluss des Aspektes Visualisierung auf die Nachrichtenselektion und Nachrichtengestaltung deutlich, der bisweilen die Relevanz eines Themas in den Hintergrund drängt. Hierin zeigen sich sowohl die Möglichkeiten als auch die Grenzen des Nachrichtenmediums Fernsehen.

Die eben beschriebene Verzerrung trifft, so ist nach den Ergebnissen hier zu vermuten, gleichermaßen auf privat-kommerzielle wie auf öffentlich-rechtliche Nachrichtensendungen zu, denn interessanterweise bestehen zwischen beiden Sendergruppen kaum Unterschiede in der Berichterstattung. Auch das Auswahlverhalten der Themen weist starke Parallelen auf. Es kann lediglich eine Pointierung der ‚Visualisierung‘ von Nachhaltigkeitsthemen bei privat-kommerziellen Sendern festgestellt werden, die entsprechend emotionaler und dynamischer dargestellt werden. Die im Rahmen der Leitfadeninterviews in der Vorstudie konstatierten Differenzen zwischen den Sendergruppen können somit durch die inhaltsanalytische Untersuchung nicht bestätigt werden.

Das Nachrichtenwertkonzept wurde im Laufe der Zeit häufig modifiziert. In dieser Studie sollten die ursprünglichen Annahmen der „Gründungsväter“ Galtung/Ruge (1965) in Zusammenhang mit dem Nachrichtenwert überprüft werden.

– Es erwies sich, dass die Annahmen von Galtung/Ruge (1965) empirisch belegt werden können. So steigen sowohl der ‚Beachtungsgrad‘ als auch der ‚Visualisierungsgrad‘, je mehr Nachrichtenfaktoren auf einen Beitrag zutreffen. Da die im Anschluss an Galtung/Ruge eingeführte Abstufung der Intensität einzelner Nachrichtenfaktoren (z. B. 1. keine, 2. geringe, 3. große „Personalisierung“, vgl. Codierbuch im Anhang) in der vorliegenden Studie kaum den ‚Beachtungsgrad‘ oder den ‚Visualisierungsgrad‘ erklären können, muss deren Aussagekraft für Fernsehnach-

richten angezweifelt werden. Zum einen stellen sich die verschiedenen Intensitätsabstufungen in der statistischen Anwendung als problematisch dar.¹⁸⁹ Zum anderen werden einige Nachrichtenfaktoren über Schlüsselpunkte exakt erfasst, wie die „räumliche Nähe“, andere dagegen fordern vom Codierer eine hohe Interpretationsleistung und sind wenig trennscharf,¹⁹⁰ bleiben beliebig, beschreiben beispielhaft¹⁹¹ oder vereinen mehrere Dimensionen¹⁹² in einer Ausprägung.

Von der Inhaltsanalyse wurden empirische Befunde zur Nachhaltigkeitsberichterstattung in Fernsehnachrichten erwartet, die eine erste wissenschaftlich fundierte Basis für die aktuell geführte medienpolitische Diskussion hinsichtlich der Darstellung von Nachhaltiger Entwicklung im Informationsmedium Fernsehen bieten soll.

– Die Inhaltsanalyse zeigte, dass Nachhaltige Entwicklung kein „Top Thema“ von Nachrichten ist. Im Vorfeld der Studie bemängelten Kritiker aus Nachhaltigkeitskreisen, dass die nachrichtliche Darstellung vor allem die Nachhaltigkeitsdimension „Umwelt und Ökologie“ bevorzuge und der Begriff häufig nur mit umweltrelevanten Aspekten verknüpft werde. Andere Nachhaltigkeitsaspekte, wie Wirtschaft und Soziales, kämen zu kurz. Dies konnte hier bestätigt werden, da 40 % (und damit die meisten) Beiträge von Umweltthemen handelten. Bezüglich der Themenwahl bestehen keine signifikanten Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Sendern. Trotz der geringen Politikberichterstattung im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit treten Politiker als maßgebliche Akteure (37 %) in den Beiträgen auf. Dies hängt mit dem Ereignisanlass und der „Faktizität“ der Beiträge zusammen. Nachhaltige Entwicklung ist als Leitbild ein global angelegtes Konzept, interessanterweise finden aber die Ereignisse, über die im Rahmen der Stichprobe berichtet wird, vor allem in Deutschland statt. Oder sie haben – insbesondere bei der Berichterstattung über den Weltgipfel für Nachhaltige Entwicklung in Johannesburg im Jahr 2002 – einen Bezug zu Deutschland.

¹⁸⁹ Bei „bildliche Darstellung von Emotionen“ und „Sexualität/Erotik“ (Ruhrmann et al. 2003: 265) auch unterschiedliche Skalenniveaus.

¹⁹⁰ Bsp.: „Aggression“ wird unter Ausprägung 1 „Körperverletzung von Personen“ codiert, unter 2 „Gewalttätige Ausschreitungen, bei denen Menschen verletzt werden“. Inwiefern sich beides unterscheidet, ist unklar (vgl. Codierbuch im Anhang).

¹⁹¹ Bsp.: Codieranweisung „Nutzen“: „[...] wird bei einem Unfall z. B. erwähnt, dass es hätte noch schlimmer kommen können, wenn die Polizei nicht rechtzeitig eingetroffen wäre[...]“ (vgl. Codierbuch im Anhang).

¹⁹² Bsp.: „Überraschung“. Ausprägung 1 und 2 codieren die Dimension „Ankündigung/Erwartung des Ereignisses“, in Ausprägung 3 wird auch die „Erwartung des Ereignisses“ codiert und die „Wende eines Vorgangs“ (vgl. Codierbuch im Anhang).

Abgesehen vom Weltgipfel in Südafrika, der in den Zeitraum der Stichprobe fällt, spielen weitere Länder keine Rolle. Die akzentuierten Nachrichtenfaktoren „Faktizität“ (90 %), „Neuigkeit“ (87 %), „deutsche Beteiligung“ (82 %) und „Reichweite“ (72 %) unterstreichen die in der Vorstudie erhobenen Aussagen, wonach Nachhaltigkeit dann aufgegriffen wird, wenn aktuelle und konkrete Ereignisse vorliegen, die sich visualisieren lassen, in Deutschland stattfinden und eine große Reichweite in dem Sinne besitzen, dass sie eine weitreichende Betroffenheit evozieren. Insgesamt zeigte sich, dass Subthemen der Nachhaltigen Entwicklung berichtet werden, die nicht unter dem Oberbegriff firmieren. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse (aber auch der Vorstudie) zeigten, dass die Herausforderung bei der Berichterstattung zum einen in der Transdisziplinarität und in der Breite des Begriffs Nachhaltige Entwicklung liegt, aber auch in der meist schwierigen Visualisierungsmöglichkeit.

9.4. Ausblick und Schluss

In der vorliegenden Studie konnte festgestellt werden, dass die visuelle Realisierung eines Themas vom Geschehen des Ereignisses bis zur Nachricht ein selektionsrelevantes Merkmal von Fernsehnachrichten darstellt. Damit konnte der Befund Renners (2007), dass das journalistische Handwerk stärker im Rahmen von Selektionsprozessen von Nachrichten zu betrachten sei, gestützt werden. Es wäre sinnvoll diesen Zusammenhang einerseits in Folgestudien ausführlicher zu untersuchen und andererseits Erkenntnisse zur Nachrichtenselektion aus der Journalistik mit denen der Nachrichtenwerttheorie zu verknüpfen. Mit dem visuellen Nachrichtenwert ‚Visualisierungsgrad‘ in Form eines Indexes wurde hier ein Instrument vorgestellt, das gezielt bildspezifische Eigenschaften von Nachrichtenbeiträgen ermittelt. Die Ergebnisse zeigen, dass der hier angewendete Index es tatsächlich ermöglicht, den visuellen Nachrichtenwert über den reinen Wort-Bild-Vergleich hinaus quantifizierbar zu erfassen. Indem der Index bildspezifische Variablen berücksichtigt, werden gleichermaßen die visuell motivierten Selektionsprozesse beachtet. Insgesamt betrachtet hat sich das in dieser Studie entwickelte medien-spezifische Selektionsmodell in der empirischen Anwendung bestätigt.

Für die weitere Forschung wird es notwendig sein, die Nachrichtenfaktoren neu zu operationalisieren. Zum einen konnten in der theoretischen Vorarbeit dieser Studie über die Zeit stabile übergeordnete Nachrichtenfaktoren festgestellt werden. Zum anderen ermittelte das hier eingeführte zweistufige Codiervorgehen bildspezifi-

sche Nachrichtenfaktoren. So wird es die Aufgabe künftiger Untersuchungen sein, die verschiedenen Arten und Abhängigkeiten von Nachrichtenfaktoren weitergehend theoretisch und empirisch aufzuarbeiten. Zudem untersuchen die Nachrichtenfaktoren in ihrer bisherigen Operationalisierung bisweilen sehr unterschiedliche Konstrukte. Mal sind es Handlungsweisen („Aggression“), mal Darstellungsweisen eines Themas („Faktizität“) und mal kollektive Handlungen von Unmutsäußerungen („Demonstration“). Außerdem stellte sich heraus, dass die im Laufe der Zeit eingeführte Intensitätsabstufung der einzelnen Nachrichtenfaktoren keinen messbaren signifikanten Einfluss auf den visuellen Nachrichtenwert hat. Dies sollte bei Folgeuntersuchungen kritisch geprüft werden, zumal die Abstufungen in ihrem semantischen Gehalt und bezüglich der Skalenniveaus bisweilen sehr unterschiedlich sind.

Es konnte weiter gezeigt werden, dass die Visualisierung von Ereignissen als selektionsrelevantes Merkmal auf Fernsehnachrichten einwirkt und so zu einer Verzerrung in der Beachtung von Themen führt. Dieser zwar nicht intendierten, aber sich dennoch abzeichnenden Desinformation bildarmer Themen versuchen einige Fernsehnachrichtensendungen durch die Weiterführung von Themen etwa im Online-Portal entgegenzuwirken. Diese Weiterverarbeitung im Internet, einschließlich der dortigen Visualisierung von Themen, mag ein weiteres spannendes Untersuchungsfeld für die zukünftige Forschung darstellen.

Aufgrund seiner gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Brisanz sowie aufgrund seines besonderen Bezugs zum Aspekt der Visualisierung im Medium Fernsehen erwies sich das Thema der Nachhaltigen Entwicklung als für diese Untersuchung besonders geeignet. Doch es alleine als thematisches Beispiel zu betrachten, hätte bedeutet, einen wichtigen Zugang zur Nachhaltigkeit und deren Kommunikation zu verschenken. So konnten die vielfältigen Anknüpfungspunkte gerade der Kommunikationswissenschaft an die Nachhaltigkeitsforschung gezeigt werden. Hier besteht weiterhin ein reichhaltiges Forschungspotenzial. Gerade im Rahmen medienpolitischer Diskussionen ist es die Aufgabe der Kommunikationswissenschaft, theoretisch fundierte und empirisch geprüfte Erkenntnisse zu liefern, derer sich Medienschaffende und politische Entscheidungsträger bedienen können. Außerdem werden Aspekte wie nachhaltiges Berichten und nachhaltige Produktion auch für Medienunternehmen selbst zukünftig bedeutsamer werden. Bisher sind der Aufforderung der Bundesregierung an die Medienunternehmen, Nachhaltigkeit zu verankern, nur das ZDF und der Axel Springer Verlag nachge-

kommen. Andere Medienunternehmen werden voraussichtlich folgen. Die wissenschaftliche Begleitung solcher Entwicklungen sollte als genuine Aufgabe des Faches Kommunikationswissenschaft begriffen werden. Diese Aspekte konnte die vorliegende Arbeit wegen ihres anders gelagerten thematischen Schwerpunkts jedoch nur am Rande berühren.

10. Zusammenfassung

Gegenstand der vorliegenden Studie ist der Einfluss des Merkmals Visualisierung auf die Selektion von Fernsehnachrichten. Die Aufbereitung des Forschungsstandes zeigt, dass die bisherige Modellierung der Nachrichtenwerttheorie nicht mehr ausreicht, alle medienspezifischen Aspekte abzubilden und dem Informationsleitmedium Fernsehen gerecht zu werden. Die hier vorgenommene Weiterentwicklung des Nachrichtenwertkonzeptes erfolgt in zwei Untersuchungsstufen. In der ersten Untersuchungsstufe zeigt eine qualitative Leitfadenstudie, dass die Visualisierungsmöglichkeit von Themen immer größeren Einfluss auf die Selektion von Nachrichten nimmt. Dabei unterliegt das Bildmaterial selbst einem Selektionsprozess. Schlussfolgernd wird ein medienspezifisches Selektionsmodell von Nachrichten entwickelt, das dem bisher über die ‚Beachtung‘ einer Nachrichtenmeldung gemessenen Nachrichtenwert einen visuellen Nachrichtenwert, den ‚Visualisierungsgrad‘, zur Seite stellt. In der zweiten Untersuchungsstufe werden anhand eines bewusst ausgewählten Beispielthemas, der „Visualisierung von Nachrichtenbeiträgen zu Nachhaltiger Entwicklung“, die theoretischen Annahmen des Modells empirisch mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht. Hier zeigt sich unter anderem, dass bei eher komplexen oder abstrakten Themen und Sachverhalten eine Verzerrung der Berichterstattung zu Ungunsten der ‚Beachtung‘ von bildarmen Themen stattfindet.

11. Literaturverzeichnis

- Adams, William C. (1986): Whose Lives Count? TV Coverage of Natural Disasters. Testing Geographical Bias in International News. In: *Journal of Communication* 36/2. 113-122.
- ALM (Hrsg.) (2009): Programmbericht Fernsehen in Deutschland 2008. Programmforschung und Programmdiskurs. Berlin.
- Altner, Günter/Michelsen, Gerd (Hrsg.) (2001): Ethik und Nachhaltigkeit. Frankfurt/Main.
- Arbeitskreis historische Bildforschung (Hrsg.) (2003): Der Krieg im Bild - Bilder vom Krieg. Hamburger Beiträge zur Historischen Bildforschung. Frankfurt/Main/Berlin/Bern/Brüssel/New York/Oxford/Wien.
- Aufermann, Jörg/Bohrmann, Hans/Sülzer, Rolf (Hrsg.) (1973): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation I. Frankfurt.
- Augstein, Franziska (2006): Das Skandalon. Über die Gespräche, die Roger Willemsen mit fünf ehemaligen Gefangenen des Lagers von Guantánamo geführt hat. In: *Süddeutsche Zeitung* 35/2006. 11./12. 02.2006. 13.
- Ault, Philip H./Emery, Edwin (1959): *Reporting the News*. New York.
- Baatz, Wilfried (2002): *Die Geschichte der Fotografie*. Köln.
- Bachmann, Günther (2002): Nachhaltigkeit: Politik mit gesellschaftlicher Perspektive. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*. B 31-32/2002. Bonn. 8-16.
- Bachmann, Günther (2006): NSDS Formulation and Implementation in Europe: Experiences and Good Practices. In: *Rat für Nachhaltige Entwicklung* (Hrsg.) (2006 a): Für eine Neubewertung von Umwelt und Wachstum: Nachhaltigkeit in der internationalen Zusammenarbeit. Dokumentation von Beiträgen des Rates für Nachhaltige Entwicklung zur globalen Politik. Texte 16. Berlin. 42-57.
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Plinke, Wulff/Weiber, Rolf (2006): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin/Heidelberg.
- Badii, Naiim/Ward, Walter J. (1980): The Nature of News in Four Dimensions. In: *Journalism Quarterly* 57. 243-248.
- Baecker, Dagmar (1998): Produktion von Nachrichtenfällen. Eine Untersuchung der Fernsehnewsagentur World Television News (WTN). In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): *Nachrichtenproduktion im Mediensystem. Von den Sport- und Bilderdiensten bis zum Internet*. Köln/Weimar/Wien. 121-201.
- Bahadir, Müfit/Parlar, Harun/Spiteller, Michael (2000). *Springer-Umweltlexikon*. Berlin.
- Ballstaedt, Steffen-Peter (1977): Eine Inhaltsanalyse zum Filmjournalismus bei „heute“ und „Tagesschau“. In: *Publizistik* 22. 443-449.
- Bamford, Anne (2003): *The Visual Literacy White Paper*. University of Technology, Sydney. In: www.adobe.com/uk/education/pdf/adobe_visual_literacy_paper.pdf - Letzter Zugriff: 12.12.2006.
- Barnhurst, Kevin G./Nerone, John (2001): *The form of news. A History*. New York/London.
- Bell, Philip (2001): Content Analysis of Visual Images. In: Van Leeuwen, Theo/Jewitt, Carey (Hrsg.): *Handbook of visual analysis*. London. 10-34.
- Belz, Frank-Martin/Bilharz, Michael (Hrsg.) (2005): *Nachhaltigkeitsmarketing in Theorie und Praxis*. Wiesbaden.
- Benjamin, Walter (2005): *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt/Main.

- Bentele, Günter/Hess-Lüttich, Ernest W.B. (Hrsg.) (1985): Zeichengebrauch in Massenmedien. Zum Verhältnis von sprachlicher und nichtsprachlicher Information in Hörfunk, Film und Fernsehen. Tübingen.
- Bentele, Günter/Haller, Michael (1997): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure-Strukturen-Veränderungen. Konstanz.
- Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.) (2006): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden.
- Berelson, Bernard (1917): Content Analysis in communication research. Facsimile of 1952 edition. New York.
- Berkel, Barbara (2006): Political parallelism in news and commentaries on the Haider conflict. A comparative analysis of Austrian, British, German, and French quality newspapers. In: Communications 31/4. 85-104.
- Berkowitz, Dan (1997): Social Meanings Of News. A Text-Reader. Thousand Oaks/London/New Delhi.
- Beuthner, Michael (2003): Wie wenig Zeit braucht guter Journalismus? Echtzeitberichterstattung zwischen Aktualitätsdruck, Sorgfaltspflicht und Bilderflut. In: Beuthner, Michael/Buttler, Joachim/Fröhlich, Sandra/Nevela, Irene/Weichert Stephan A.: Bilder des Terrors - Terror der Bilder? Krisenberichterstattung am und nach dem 11. September. Köln. 134-157.
- Beuthner, Michael/Buttler, Joachim/Fröhlich, Sandra/Nevela, Irene/Weichert Stephan A. (2003): Bilder des Terrors - Terror der Bilder? Krisenberichterstattung am und nach dem 11. September. Köln.
- Bichler, Michelle (2006): Die AV-Produktion – Gesellschaftliche Hintergründe und Mediensystemfragen. In: Paus-Hasebrink, Ingrid/Woelke, Jens/Bichler, Michelle/Pluschowitz, Alois: Einführung in die audiovisuelle Kommunikation. München. 53-146.
- Bieringer, Andreas/Paschke, Katrin/Pollner, Andreas (Hrsg.) (1997): Umwelt unternehmen. Das Leitbild nachhaltigen Wirtschaftens – Konzepte und Beispiel aus der Unternehmenspraxis. Frankfurt/Main.
- Bird, Elizabeth S. (1998): News we can use: An Audience Perspective on the Tabloidisation of News in the United States. In: The Public 5/3. 33-49.
- Blaes, Ruth/Heussen Gregor A. (Hrsg.) (1997): ABC des Fernsehens. Reihe praktischer Journalismus 28. Konstanz.
- Blödorn, Sascha/Gerhards, Maria (2004): Informationsverhalten der Deutschen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In Media Perspektiven 1/2004. 2-14.
- BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) (Hrsg.) (1997): Umweltpolitik Agenda 21, Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro - Dokumente. Berlin.
- BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) (Hrsg.) (2002 a): Umweltpolitik. Lokale Agenda 21 und Nachhaltige Entwicklung in deutschen Kommunen. 10 Jahre nach Rio: Bilanz und Perspektiven. Berlin.
- BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) (Hrsg.) (2002 b): Umweltpolitik. Umweltbewusstsein in Deutschland 2002. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin.
- BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) (Hrsg.) (2003): Umweltpolitik. Weltgipfel für Nachhaltige Entwicklung 26. August bis 4. September 2002 in Johannesburg - Dokumente - VN-Kommission für Nachhaltige Entwicklung - Arbeitsprogramm 2004 bis 2017. Berlin.

- BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit)/UBA (Umweltbundesamt) (Hrsg.) (2002): Umwelt-Nachhaltigkeit-Geschlechtergerechtigkeit. Aktivitäten in Deutschland von Rio nach Johannesburg. Berlin.
- Boehm, Gottfried (2004): Jenseits der Sprache? Anmerkungen zur Logik der Bilder. In: Maar, Christa/Burda, Hubert (Hrsg.): Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder, Köln. 28-43.
- Bohn, Volker (Hrsg.) (1990): Bildlichkeit. Frankfurt/Main.
- Bonfadelli, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz.
- Bonfadelli, Heinz (2006): The Sustainability Debate in the Swiss Press: A Framing Analysis. Unveröffentlichtes Vortragsmanuskript. First Lüneburg Workshop on Environmental and Sustainability Communication. 22. - 23. Juni 2006. Lüneburg.
- Bonfadelli, Heinz (2007): Nachhaltigkeit als Herausforderung für Medien und Journalismus. In: Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften (Hrsg.): Nachhaltigkeitsforschung – Perspektiven der Sozial- und Geisteswissenschaften. Bern. 235-259.
- Bortz, Jürgen (2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. Heidelberg.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (2003): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Berlin.
- Brand, Karl-Werner (Hrsg.) (1997): Nachhaltige Entwicklung. Eine Herausforderung an die Soziologie. Opladen.
- Brand, Karl-Werner (2001): Wollen wir was wir sollen? Plädoyer für einen dialogisch-partizipativen Diskurs über nachhaltige Entwicklung. In: Fischer, Andreas/Hahn, Gabriela (Hrsg.): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit. Frankfurt/Main. 12-34.
- Brandt, Reinhard (2004): Bilderfahrungen - von der Wahrnehmung zum Bild. In: Maar, Christa/Burda, Hubert (Hrsg.): Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder, Köln. 44-54.
- Bredenkamp, Horst (2004): Drehmomente - Merkmale und Ansprüche des Iconic Turn. In: Maar, Christa; Burda, Hubert (Hrsg.): Iconic Turn, Die neue Macht der Bilder, Köln. 15-26.
- Breed, Warren (1955): Social Control in the Newsroom. A Functional Analysis. In: Social Forces 33. 326-355.
- Breed, Warren (1956): Analyzing News: Some Questions for Research. In: Journalism Quarterly 33. 467-477.
- Brettschneider, Frank (1999): Kohls Niederlage: Kandidatenimages und Medienberichterstattung vor der Bundestagswahl 1998. In: Winterhoff-Spurk, Peter/Jäckel, Michael (Hrsg.): Politische Eliten in der Mediengesellschaft, Rekrutierung - Darstellung - Wirkung. München. 65-103.
- Brosda, Carsten (2002): Sprachlos im Angesicht des Bildes. Überlegungen zum journalistischen Umgang mit bildmächtigen Ereignissen am Beispiel der Terroranschläge vom 11. September 2001. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.): Medien und Terrorismus. Reaktionen auf den 11. September 2001. Münster/Hamburg/London. 53-74.
- Brosius, Felix (2002): SPSS 11. Bonn.
- Brosius, Hans-Bernd (1993): The effects of emotional pictures in television news. In: Communication Research 20/1. 105-124.
- Brosius, Hans-Bernd (1998 a): Visualisierung von Fernsehnachrichten. Text-Bild-Beziehungen und ihre Bedeutung für die Informationsleistung. In: Kamps, Klaus/Meckel, Miriam (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Presse, Strukturen, Funktionen, Opladen. 213-224.

- Brosius, Hans-Bernd (1998 b): Politikvermittlung durch Fernsehen. Inhalte und Rezeption von Fernsehnachrichten. In: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/brosius_politikvermittlung/brosius_politikvermittlung.pdf - Letzter Zugriff: 26.11.2004. Original: Klingler, Walter/Roters, Gunnar/Zöllner, Oliver (Hrsg.) (1998): Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden. Teilband 1. Baden-Baden. 283-301.
- Brosius, Hans-Bernd (2001): Stabilität und Wandel: Inhalte und Darstellungsform von Fernsehnachrichten. In: Marcinkowski, Frank: Die Politik der Massenmedien. Köln. 115-141.
- Brosius, Hans-Bernd/Mundorf, Norbert (1990): Eins und eins ist ungleich zwei: Differentielle Aufmerksamkeit, Lebhaftigkeit von Information und Medienwirkung, In: Publizistik 35. 398-407.
- Brosius, Hans-Bernd/Birk, Monika (1994): Text-Bild-Kommunikation und Informationsvermittlung durch Fernsehnachrichten. In: Rundfunk und Fernsehen 42/2. 171-183.
- Brosius, Hans-Bernd/Zubayr, Camille/Fahr, Andreas (1999): Bericht an die DFG zum Forschungsprojekt: Inhalte, Strukturen und Argumentationsformen von Nachrichten im deutschen Fernsehen. München/Ludwigshafen.
- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike (2001): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden.
- Bruns, Thomas/Marcinkowski, Frank (1997): Politische Information im Fernsehen. Eine Längsschnittstudie zur Veränderung der Politikvermittlung in Nachrichten und politischen Informationssendungen. Opladen.
- Buckalew, James K. (1969): A-Q-Analysis of Television News Editors' Decisions. In: Journalism Quarterly 46. 135-137.
- Bucy, Erik P. (2000): Emotional and Evaluative Consequences of Inappropriate Leader Displays. In: Communication Research 27/2. 194-226.
- Bühl, Achim/Zöfel, Peter (2005): SPSS 12. Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows. München.
- Büttner, Frank/Gottdang, Andrea (2006): Einführung in die Ikonographie. Wege zur Deutung von Bildinhalten. München.
- Burkart, Roland/Stalzer, Lieselotte (2005): JournalistInnen-Befragung zum Umgang mit internationalen Kriegs- und Krisenereignissen. In: Grimm, Jürgen/Vitouch, Peter/Burkart, Roland: Opfer in den Medien - Opfer der Medien? Empirische Befunde zum europäischen Kriegs- und Krisenjournalismus. Ausgewählte Ergebnisse. KKKJ-Forschungsschwerpunkt des Institutes für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien. 29-38
- Campbell, Laurence R./Wolseley, Roland E. (1949): Newsman at Work. Reporting and Writing the News. Boston.
- Cartier-Bresson, Henri (1983): Der entscheidende Augenblick 1952. In: Kemp, Wolfgang (Hrsg.): Theorie der Fotografie. Band 3: 1945-1980. München. 78-81.
- Chaudhary, Anju (1974): Comparative News Judgement of Indian and American Journalists. In: International Communication Gazette 20. 233-247.
- Cippitelli, Claudia/Schwanenbeck, Axel (2003): Nur Krisen, Kriege, Katastrophen? Auslandsberichterstattung im deutschen Fernsehen. Dokumentation der 21. Tutzinger Medientage. München.
- Claßen, Elvira (1993): Eine Senderprotokollanalyse von Präsentationsformen und Nachrichtenquellen in Fernsehnachrichtensendungen. In: Ludes, Peter (Hrsg.): Orientierungsmittel im Fernsehen. Siegen. 40-102.

- Clausen, Jens/Loew, Thomas (2005 a): Mehr Glaubwürdigkeit durch Testate? Internationale Analyse des Nutzens von Testaten in der Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichterstattung. Kurzfassung. Institut für ökologische Wirtschaftsforschung, Hannover/Berlin.
- Clausen, Jens/Loew, Thomas (2005 b): Leitlinien und Standards der Nachhaltigkeitsberichterstattung. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München. 608-616.
- Clayman, Steven E./Reisner, Ann (1998): Gatekeeping in Action: Editorial Conferences and Assessments of Newsworthiness. In: American Sociological Review 63. 178-199.
- Clobes, Heinz Günter/Hagedorn, Friedrich (2008): Nicht nur das Klima ändert sich. In: Schwender, Clemens/Schulz, Werner F./Kreeb, Martin (Hrsg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg. 221-234.
- Cohen, Akiba A. (1998): Between Content and Cognition: On the Impossibility of Television News. In: The European Journal of Communication Research 23/4. 447-461.
- Cohen, Bernard C. (1993): The Press and Foreign Policy. Reprint von 1963. Berkeley.
- Craig, Robert L. (2000): Visual Communication in the 3rd Millennium. One of the Most Important Skills of Humankind. In: Aviso 26. 4.
- Curdt, Erwin (2005): Bildung für eine nachhaltige Entwicklung – Leitbild des niedersächsischen Curriculum-Modells Mobilität. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München. 854-861.
- Curran, Margaret Ann/Kamps, Klaus/Schubert, James N. (2001): What you see is what you get? Physische Erscheinung und die Einschätzung von politischen Kandidaten – eine interkulturelle Perspektive. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven. Köln. 131-143.
- De Witt, Claudia (2005): Beiträge der Medientheorie(n) zu einer von Medien gestalteten Nachhaltigkeitskommunikation. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München. 173-181.
- Debes, John (1969): The Loom of Visual Literacy. In: Audiovisual Instruction 14/8. 25-27.
- Delgado Gomez, Sofia (2007): Konvergenz der Medien unter besonderer Berücksichtigung neuer Senderformate im TV. Karlsruhe.
- Denzin, Norman K. (2002): Reading Film - Filme und Videos als sozialwissenschaftliches Erfahrungsmaterial. In: Flick, Uwe/Kardoff, Ernst von/Steinke, Ines: Qualitative Forschung: ein Handbuch. Reinbek. 416-428.
- Deppermann, Arnulf (2001): Gespräche analysieren. Eine Einführung. Opladen.
- Dernbach, Beatrice (2005): Journalismus und Nachhaltigkeit. Oder: Ist Sustainability Development ein attraktives Thema? In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München. 182-194.
- Dernbach, Beatrice (2007): Nachhaltigkeit und Medien. Oder: Warum Sustainability nicht wirklich sexy ist. Unveröffentlichtes Vortragsmanuskript vom 12.12.2007. Ringvorlesung Universität Bremen WS 2007/2008 „Blick in die Zukunft – Blick auf die Nachhaltigkeit“. Bremen.
- Deutsche Bundesstiftung Umwelt (Hrsg.) (2003): pö_forum Nachhaltigkeitskommunikation. Strategien, Projekte, Visionen. Politische Ökologie 86. Osnabrück.
- Deutscher Bundestag (Hrsg.) (1998): Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ des 13. Deutschen Bundestages. Konzept Nachhaltigkeit – Vom Leitbild zur Umsetzung. Berlin.

- Die Bundesregierung (Hrsg.) (2004): Perspektiven für Deutschland. Unsere Strategie für eine nachhaltige Entwicklung. Fortschrittsbericht 2004. Berlin.
- Diehlmann, Nicole (2003): Journalisten und Fernsehnachrichten. In: Ruhrmann, Georg/Woelke, Jens/Maier, Michaela/Diehlmann, Nicole: Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen. 99-144.
- Diehlmann, Nicole Anna (2006): Informationen oder Bildgeschichten? Qualitative Befunde zu Selektionskriterien in Fernsehnachrichten. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik. 1/2006. 33-36.
- Diekmann, Andreas (1998): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Reinbek.
- Dimmick, John (1974): The Gate-Keeper: An Uncertainty Theory. Lexington.
- Doelker, Christian (1997): Ein Bild ist mehr als ein Bild: Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. Stuttgart.
- Doelker, Christian (2003): Sehen ist mehr als sehen. Eine Grammatik des Bilderlesens. Liechtenstein.
- Donsbach, Wolfgang/Büttner, Katrin (2005): Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. Darstellungsmerkmale der Politikberichterstattung vor den Bundestagswahlen 1983, 1990 und 1998. In: Publizistik, 1/50. 21-38.
- Duden (1996): Die deutsche Rechtschreibung. Mannheim.
- Dussel, Konrad (2004): Deutsche Rundfunkgeschichte. Konstanz.
- Eco, Umberto (1978): Pour une reformulation du concept de signe iconique. Les modes de production sémiotique. In: Communications 29. 141-191.
- Eilders, Christiane (1997): Nachrichtenfaktoren und Rezeption. Eine empirische Analyse zur Auswahl und Verarbeitung politischer Information. Opladen.
- Eilders, Christiane (2006): News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany. In: Communications 31/2006. 5-24.
- Elkins, James (2003): Visual Studies: a skeptical introduction. New York.
- Emmer, Martin/Kuhlmann, Christoph/Vowe, Gerhard/Wolling, Jens (2002): Der 11. September – Informationsverbreitung, Medienwahl, Anschlusskommunikation. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zu einem Ereignis mit extremem Nachrichtenwert. In: Media Perspektiven 4/2002. 166-177.
- Emmerich, Andreas (1984): Nachrichtenfaktoren: Die Bausteine der Sensation. Eine empirische Studie zur Theorie der Nachrichtenauswahl in den Rundfunk- und Zeitungsredaktionen. Saarbrücken.
- Fahr, Andreas (2001): Katastrophale Nachrichten? Eine Analyse der Qualität von Fernsehnachrichten. München.
- Faulstich, Werner (1994): Einführung in die Filmanalyse. Tübingen.
- Faulstich, Werner (2004): Einführung in die Medienwissenschaft. München.
- Faulstich, Werner (2005): Filmgeschichte. Paderborn.
- Faulstich, Werner (2006): Mediengeschichte von den Anfängen bis 1700, Mediengeschichte von 1700 bis ins 3. Jahrtausend. Göttingen.
- Faulstich, Werner (2008): Grundkurs Fernsehanalyse. Paderborn.
- Feige, Jürgen (2002): Die Dauer des Augenblicks. Ein fotopädagogisches Handbuch. München.

- Fischer, Andreas (2005): Handlungsfeld berufliche Bildung. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München. 798-808.
- Fischer, Andreas/Hahn, Gabriela (Hrsg.) (2001): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit. Frankfurt/Main.
- Flick, Uwe (2002): Design und Prozess qualitativer Forschung. In: Flick, Uwe/Kardoff, Ernst von/Steinke, Ines: Qualitative Forschung: ein Handbuch. Reinbek. 252-265.
- Flick, Uwe/Kardoff, Ernst von/Steinke, Ines (2002): Qualitative Forschung: ein Handbuch. Reinbek.
- Flusser, Vilém (1997): Für eine Philosophie der Fotografie. Göttingen.
- Foot, Joe S./Saunders, Ann C. (1990): Graphic forms in Network Television News. In: Journalism Quarterly 3/67. 501-507.
- Forschauer, Ulrike/Lueger, Manfred (2003): Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. Bern/Stuttgart/Wien.
- Fox, Julia R. (2004): A Signal Detection Analysis of Audio/Video Redundancy Effects in Television News Videos. In: Communication Research 31/5. 524-536.
- Franz-Balsen, Angela (2001): Der Nachhaltigkeitsdiskurs – Schauplätze, Akteure und Saboteure. In: Fischer, Andreas/Hahn, Gabriela (Hrsg.): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit. Frankfurt/Main. 55-82.
- Franz-Balsen, Angela/Godemann, Jasmin (2003): Sustainability Communications. Nachhaltigkeit professionell kommunizieren. In: Politische Ökologie 84. München. 69-70.
- Frerichs, Stefan (2000): Bausteine einer systemischen Nachrichtentheorie. Konstruktives Chaos und chaotische Konstruktionen. Wiesbaden.
- Frey, Siegfried (1999): Die Macht des Bildes. Der Einfluss der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik. Bern/Göttingen/Toronto.
- Frey, Siegfried (2005): Die Macht des Bildes. Der Einfluss der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik. Bern.
- Friedrichs, Jürgen (1973): Methoden empirischer Sozialforschung, Reinbek.
- Frizot, Michel (Hrsg.) (2001): Neue Geschichte der Fotografie. Köln.
- Frohne, Ursula/Ludes, Peter/Wilhelm, Adalbert (2005): Militärische Routinen und kriegerische Inszenierungen. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): War Visions. Bildkommunikation und Krieg. Köln. 120-152.
- Früh, Werner (2001): Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis, Konstanz.
- Galtung, Johan/Ruge, Mari Holmboe (1965): The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. In: Journal of Peace Research 1/1965. 64-91.
- Gaßner, Hans-Peter (1992): Visuelle und verbale Wertungen im Fernsehen. Beispiel: Berichterstattung über den Konflikt in Mittelamerika. In: Publizistik 37/4. 460-477.
- Gensichen, Hans-Peter (2005): Die ethische Dimension von Nachhaltigkeit. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München. 96-108.
- Gerndt, Helge (2005 a): Können Bilder erzählen? Bemerkungen zur „Visualisierung des Narrativen“. In: Hengarten, Thomas/Schmidt-Lauber, Brigitta (Hrsg.): Leben - Erzählen. Beiträge zur Erzähl- und Biographieforschung. Festschrift für Albrecht Lehmann. Berlin/Hamburg. 99-117.
- Gerndt, Helge (2005 b): Bildüberlieferung und Bildpraxis. Vorüberlegungen zu einer volkswissenschaftlichen Bildwissenschaft. In: Gerndt, Helge/Haibl, Michaela: Der Bilderalltag. Per-

- spektiven einer volkswissenschaftlichen Bildwissenschaft. Münster/New York/München/Berlin. 13-34.
- Gerndt, Helge/Haibl, Michaela (2005): Der Bilderalltag. Perspektiven einer volkswissenschaftlichen Bildwissenschaft. Münster/New York/München/Berlin.
- Gieber, Walter (1956): Across the desk: A study of 16 Telegraph Editors. In: Journalism Quarterly 33. 423-432.
- Gillham, Bill (2000): The research interview. London/New York.
- Gillham, Bill (2005): Research interviewing: a practical guide. Maidenhead.
- Gillham, Bill (2007): Research interviews: the range of techniques. Maidenhead/New York.
- Gleich, Uli (2003): Qualität im Journalismus am Beispiel der Kriegsberichterstattung. Forschungsbeiträge zur Qualitätsdebatte. In: Media Perspektiven 3/2003. 139-148.
- Göbbel, Roland (2007): Interviews mit führenden Nachrichten-Journalisten. In: Ruhrmann, Georg/Göbbel, Roland: Veränderung der Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis in Deutschland. Wiesbaden. 55-68.
- Görke, Alexander/Kohring, Matthias/Ruhrmann, Georg (2000): Gentechnologie in der Presse. Eine internationale Langzeitanalyse von 1973 bis 1996. In: Publizistik 45.1: 20-37.
- Goertz, Lutz/Schönbach, Klaus (1998): Zwischen Attraktivität und Verständlichkeit. Balanceakt der Informationsvermittlung. In: Kamps, Klaus/Meckel, Miriam (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Presse, Strukturen, Funktionen, Opladen. 111-126.
- Grabe, Maria Elizabeth/Lang, Annie/Zhao, Xiaoquan (2003): News Content and Form. Implications for Memory and Audience Evaluations. In: Communication Research 30/4. 387-413.
- Graber, Doris A. (1980): Mass Media and American Politics. Washington D.C.
- Graber, Doris A. (1984): Processing the News. How the people tame the information tide. New York.
- Graber, Doris A. (1990): Seeing is remembering. How visuals contribute to learning from television news. In: Journal of Communication 40. 134-155.
- Graebe, Helmut (1988): Information und Gestaltung. Untersuchung zur Wirkung visueller Gestaltungstechniken von Fernsehnachrichten. Opladen.
- Greis, Friedhelm (2002): Wörterbuch zur lokalen Agenda 21. In: www.uni-mainz.de/~forum/infos/lexikon.html - Letzter Zugriff: 30.12.2007
- Grimm, Jürgen/Vitouch, Peter/Burkhart, Roland (2005): Opfer in den Medien - Opfer der Medien? Empirische Befunde zum europäischen Kriegs- und Krisen-Journalismus. Ausgewählte Ergebnisse. Wien.
- Grittmann, Elke (2001): Fotojournalismus und Ikonografie. Zur Inhaltsanalyse von Pressefotos. In: Wirth, Werner/Lauf, Edmund (Hrsg.): Inhaltsanalysen, Perspektiven, Probleme, Potenziale. Köln. 262-279.
- Grittmann, Elke (2003): Verhüllt – unverhüllt: Bild und Verschleierung in der Afghanistan-Berichterstattung. In: Beuthner, Michael/Buttler, Joachim/Fröhlich, Sandra/Nevela, Irene/Weichert, Stephan A.: Bilder des Terrors – Terror der Bilder? Krisenberichterstattung am und nach dem 11. September. Köln. 268-284.
- Grittmann, Elke (2007): Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie. Köln.
- Grittmann, Elke/Nevela, Irene/Ammann, Ilona (Hrsg.) (2008): Global, lokal, digital – Fotojournalismus heute. Köln.
- Grober, Ulrich (1999). Der Erfinder der Nachhaltigkeit. In: Die Zeit. 25.11.1999.

- Gronemeyer, Nicole (2004): Optische Magie. Zur Geschichte der visuellen Medien in der Frühen Neuzeit. Bielefeld.
- Hagedorn, Friedrich/Meyer, Heinz H./Braun, Marie-Luise/Heming, Michael (2004): TV-Medien und Nachhaltigkeit. Kurz-Studie zur Ermittlung von Formen, Hindernissen und Potenzialen der Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen in ausgewählten deutschen Fernsehprogrammen. Im Auftrag des Rates für Nachhaltige Entwicklung. Rat für Nachhaltige Entwicklung: Texte 12. Marl/Berlin.
- Hagen, Volker von (1967): Das Verhältnis von Wort und Bild in politischen Fernsehsendungen. In: Fernsehen in Deutschland. Gesellschaftspolitische Aufgaben und Wirkungen eines Mediums. Mainz. 95-98.
- Halff, Gregor (1998): Wa(h)re Bilder? Zur Glaubwürdigkeit von Fernsehnachrichten. In: Kamps, Klaus/Meckel, Miriam (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Presse, Strukturen, Funktionen. Opladen. 127-134.
- Hamm, Ingrid (1990): Das Fernsehen als Informationsquelle. Zum Verhältnis von Gestaltung und Rezeptionserfolg. In: Rundfunk und Fernsehen 38/2. 201-221.
- Hansen, Charles D./Johnson, Chris R. (Hrsg.) (2005): The Visualization Handbook. Burlington/Oxford.
- Harless, James D. (1974): Mail Call: A Case Study of a Broadcast News Gatekeeper. In: Journalism Quarterly 51. 87-90.
- Hauff, Volker (Hrsg.) (1987). Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. XV. Greven.
- Hauff, Volker (2004): Nachhaltigkeit ist eine Nachricht! TV-Medien und ihre Rolle bei der Vermittlung nachhaltiger Entwicklung. (Vorwort) In: Hagedorn, Friedrich/Meyer, Heinz H./Braun, Marie-Luise/Heming, Michael: TV-Medien und Nachhaltigkeit. Kurz-Studie zur Ermittlung von Formen, Hindernissen und Potenzialen der Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen in ausgewählten deutschen Fernsehprogrammen. Im Auftrag des Rates für Nachhaltige Entwicklung. Rat für Nachhaltige Entwicklung: Texte 12. Marl/Berlin.
- Helfferich, Cornelia (2005): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. Wiesbaden.
- Hengarten, Thomas/Schmidt-Lauber, Brigitta (Hrsg.) (2005): Leben - Erzählen. Beiträge zur Erzähl- und Biographieforschung. Festschrift für Albrecht Lehmann. Berlin/Hamburg.
- Herzig, Christian/Schaltegger, Stefan (2005): Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München. 577-587.
- Hessischer Rundfunk (2004): Hessischer Rundfunk setzt auf Videojournalisten. Pressemitteilung des Hessischen Rundfunks vom 08.09.2004. Frankfurt. In: http://www.hr-online.de/website/fernsehen/sendungen/index.jsp?rubrik=7972&key=standard_document_2278094 - Letzter Zugriff: 15.09.2008
- Hickethier, Knut (1978): Lexikon der Grundbegriffe der Film- und Fernsehsprache. In: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/hickethier_grundbegriffe/hickethier_grundbegriffe.pdf – Letzter Zugriff: 26.11.2004. Original: Paech, Joachim (Hrsg.): Film- und Fernsehsprache. Texte zur Entwicklung, Struktur und Analyse der Film- und Fernsehsprache. Frankfurt/Main/Berlin/München. 45-57.
- Hickethier, Knut (1993): Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart/Weimar.
- Hickethier, Knut (1998): Geschichte des deutschen Fernsehens. Stuttgart/Weimar.
- Hickethier, Knut (2003): Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart/Weimar.

- Hickethier, Knut (2007): Film- und Fernsehanalyse. Stuttgart/Weimar.
- Hicks, Ronald G./Gordon, Avishag (1974): Foreign News Content in Israeli and U.S. Newspapers. In: Journalism Quarterly 51. 639-644.
- Hoang, Youn-Ju Ko (2000): Vermittlung von „Visual Literacy“ durch Computeranimation im Kunstunterricht. Digitale Dissertation: FU Berlin. www.diss.fu-berlin.de/2000/137 – Letzter Zugriff: 12.12.2006.
- Hoffmann-Riem, Wolfgang (2000): Thesen zur Regulierung der dualen Rundfunkordnung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 48/1. 7-21.
- Hofmeister, Sabine (2001): Zwischen Klugheits- und Moralgebot. Das Leitbild Nachhaltige Entwicklung als Herausforderung zur Erneuerung der Ökonomie jenseits ihrer Bindung an die dichotomen Konstrukte des sozialen Geschlechter- und Naturverhältnisses. In: Altner, Günter/Michelsen, Gerd (Hrsg.): Ethik und Nachhaltigkeit. Band 5. Frankfurt/Main. 17-155.
- Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2003): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden.
- Holtz-Bacha, Christina/Scherer, Helmut/Waldmann, Norbert (Hrsg.) (1998): Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben. Opladen/Wiesbaden.
- Hooffacker, Gabriele (Hrsg.) (2008): Wer macht die Medien? Online-Journalismus zwischen Bürgerbeteiligung und Professionalisierung. München.
- Hopf, Christel (1978): Die Pseudo-Exploration - Überlegungen zur Technik qualitativer Interviews in der Sozialforschung. In: Zeitschrift für Soziologie 7. 97-115.
- Hopf, Christel (2002): Qualitative Interviews - ein Überblick. In: Flick, Uwe/Kardoff, Ernst von/Steinke, Ines: Qualitative Forschung: ein Handbuch. Reinbek. 349-360.
- Höger, Rainer (2000): Strukturelle Bildanalyse und Verarbeitungszeiten. In: Sachs-Hombach, Klaus/Rehkämper, Klaus (Hrsg.): Bild – Bildwahrnehmung – Bildverarbeitung. Interdisziplinäre Beiträge zur Bildwissenschaft. Wiesbaden. 267-273.
- Hörburger, Christian (1996): Krieg im Fernsehen. Didaktische Materialien und Analysen für die Medienerziehung, Tübingen.
- Hug, Heiner (1998): Wir, die Geier. Das knallharte Geschäft mit den Fernseh-News. Zürich.
- Huh, Michael (1996): Bild-Schlagzeilen. Wie das Fernsehen Nachrichten erfolgreich vermarktet. Konstanz.
- Jakubetz, Christian (2008): Crossmedia. Konstanz.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2002): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Band 2. Akteure, Prozesse und Inhalte. Wiesbaden.
- Joch Robinson, Gertrude (1973): Fünfundzwanzig Jahre „Gatekeeper“-Forschung: Eine kritische Rückschau und Bewertung. In: Aufermann, Jörg/Bohrmann, Hans/Sülzer, Rolf (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation I. Frankfurt. 344-355.
- Jonas, Klaus/Stroebe, Wolfgang/Hewstone, Miles R. C. (Hrsg.) (2001): Sozialpsychologie. Eine Einführung. Heidelberg.
- Jonas, Klaus/Stroebe, Wolfgang/Hewstone, Miles R.C. (Hrsg.) (2007): Sozialpsychologie. Eine Einführung. Berlin.
- Jongmanns, Georg (2003): Bildkommunikation. Ansichten der Systemtheorie. Bielefeld.
- Journalist (2007): Blutige Bilanz. 2/2007. 6.
- Judd, Robert P. (1961): The Newspaper Reporter in a Suburban City. In: Journalism Quarterly 38. 35-42.

- Kammann, Uwe (2003): Bildmacht. Wieder einmal: der Krieg und die Medien. In: epd Medien 23/2003. Frankfurt/Main. 3-6.
- Kamps, Klaus (1998): Zur Politik nach Bonn. Politische Kommunikation in Fernsehnachrichten. In: Kamps, Klaus/Meckel, Miriam (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Presse, Strukturen, Funktionen. Opladen. 33-48.
- Kamps, Klaus/Meckel, Miriam (Hrsg.) (1998): Fernsehnachrichten. Presse, Strukturen, Funktionen. Opladen.
- Katz, Elihu/Adoni, Hanna/Parness, Pnina (1977): Remembering the news: What the picture adds to recall. Communication Research 25/1. 85-101.
- Katz, Steven D. (2000): Shot by shot, Die richtige Einstellung, zur Bildsprache des Films. Aus dem Amerikanischen von Harald Utecht. Frankfurt/Main.
- Kemp, Wolfgang (Hrsg.) (1983): Theorie der Fotografie. Band 3: 1945-1980. München.
- Kepplinger, Hans Mathias (1979): Angepasste Außenseiter. Was Journalisten denken und wie sie arbeiten. Freiburg/München.
- Kepplinger, Hans Mathias (1983): Die Macht des Bildes. Epoche 70. 44-49.
- Kepplinger, Hans Mathias (1989): Theorien der Nachrichtenauswahl. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament B 15/1989. 3-16.
- Kepplinger, Hans Mathias (1992): Ereignismanagement. Wirklichkeit und Massenmedien. Zürich.
- Kepplinger, Hans Mathias (1998): Der Nachrichtenwert der Nachrichtenfaktoren. In: Holtz-Bacha, Christina/Scherer, Helmut/Waldmann, Norbert (Hrsg.): Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben. Opladen/Wiesbaden. 19-37.
- Kepplinger, Hans Mathias (2001): Der Ereignisbegriff in der Publizistikwissenschaft. In: Publizistik 46/2. 117-139.
- Kepplinger, Hans Mathias (2006): Forschungslogik der Nachrichtenwertforschung. Theoretische Grundlagen. In: Wirth, Werner/Fahr, Andreas/Lauf, Edmund (Hrsg.): Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft. Band 2. Köln. 15-34.
- Kepplinger, Hans Mathias/Rouwen, Bastian (2000): Der prognostische Gehalt der Nachrichtenwerttheorie. In: Publizistik 45/4. 462-475.
- Kepplinger, Hans Mathias/Maurer, Marcus (2001): Der Einfluss verbaler und visueller Eindrücke auf die Wahrnehmung von Kohl und Schröder anhand der Fernsehberichterstattung im Bundestagswahlkampf 1998. In: Knieper, Thomas/Müller G. Marion (Hrsg.): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven. Köln. 118-130.
- Kepplinger, Hans Mathias/Ehmig Simone C. (2006): Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection. In: Communications 31/2006. 25-43.
- Kerstan, Peter (2000): Der journalistische Film. Jetzt aber richtig. Bildsprache und Gestaltung. Frankfurt/Main.
- Klebs, Florian (2008): Und wie komme ich in die Nachrichten? Nachfrageorientierte Medienarbeit – einige Fallbeispiele. In: Schwender, Clemens/Schulz, Werner F./Kreeb, Martin (Hrsg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg. 149-166.
- Klein, Malcolm W./Maccobby, Nathan (1954): Newspaper Objectivity in the 1952 Campaign. In: Journalism Quarterly 31. 285-296.
- Kleinnijenhuis, Jan/Maurer, Marcus/Kepplinger, Hans Mathias/Oegema, Dirk (2001): Issues and Personalities in German and Dutch Television News. In: European Journal of Communication 16/3. 337-359.

- Klug, Richard (2003): Die Katastrophenmacher: Spendenflut und Medienmacht. ARD/DasErste Pressemitteilung zur gleichnamigen Fernsehdokumentation von Klug, Richard und Schaaf, Stephan, ausgestrahlt am 12.3.2003, 23 Uhr, ARD/Das Erste. In: www.swr.de/das-erste/doku/20040211index.html – Letzter Zugriff: 19.02.2004.
- Knieper, Thomas (2003): Die ikonologische Analyse von Medienbildern und deren Beitrag zur Bildkompetenz. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Köln. 193-212.
- Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.) (2001): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven. Köln.
- Knieper, Thomas; Müller, Marion G. (Hrsg.) (2003): Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. Köln.
- Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.) (2005): War Visions. Bildkommunikation und Krieg. Köln.
- Kohring, Matthias (2005): Wissenschaftsjournalismus. Forschungsüberblick und Theorieentwurf. Konstanz.
- Kolb, Steffen (2004): Verlässlichkeit von Inhaltsanalysedaten. Reliabilitätstest, Errechnen und Interpretieren von Reliabilitätskoeffizienten für mehr als zwei Codierer. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 52/3. 335-354.
- Kolb, Steffen (2005): Mediale Thematisierung in Zyklen. Theoretischer Entwurf und empirische Anwendung. Köln.
- Konrad, Klaus (1999): Mündliche und schriftliche Befragung. Landau.
- Korte, Helmut (1999): Einführung in die Systematische Filmanalyse. Berlin.
- Kowall, Sabine/O'Connell, Daniel C. (2002): Zur Transkription von Gesprächen. In: Flick, Uwe/Kardoff, Ernst von/Steinke, Ines: Qualitative Forschung: ein Handbuch. Reinbek. 437-447.
- Krantz, Hubert W./Lilischkis, Stefan/Wessels, Jörg (2000): Der Wettbewerb EXIST – Impulse für Hochschulen. Eine Analyse 47 ausgewählter Netzwerkkonzepte sowie Lehrangebote für Unternehmensgründer. Köln.
- Krippendorff, Klaus (1980): Content Analysis. An Introduction to its Methodologies. London.
- Krott, Max (2001): Sonderdruck Zukunft Holz – Die Wurzeln des Prinzips der Nachhaltigkeit. In: Die Welt, 17.10.2001. 16.
- Krüger, Udo Michael (1998 a): Zwischen Konkurrenz und Konvergenz. Fernsehnachrichten öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunkanbieter. In: Kamps, Klaus/Meckel, Miriam (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen. 65-84.
- Krüger, Udo Michael (1998 b): Die Konvergenzdiskussion bei den elektronischen Medien. In: Medienwissenschaft Schweiz 1-2. 9-23.
- Krüger, Udo Michael (2006): Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1: Strukturen, Themen und Akteure. In: Media Perspektiven 2/2006. 50-74.
- Krüger, Udo Michael (2008): InfoMonitor 2007: Unterschiedliche Nachrichtenkonzepte bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1. Ergebnisse der kontinuierlichen Analyse der Fernsehnachrichten. In: Mediaperspektiven 2/2008. 58-83.
- Krüger, Udo Michael/Zapf-Schramm, Thomas (2001): Die Boulevardisierungskluft im deutschen Fernsehen. Programmanalyse 2000: ARD, ZDF, RTL, SAT.1, und ProSieben im Vergleich. In: Media Perspektiven 7/2001. 326-344.
- Krüger, Udo Michael/Zapf-Schramm, Thomas (2003): Inhalte und Gestaltung öffentlich-rechtlicher und privater Informationsangebote im Fernsehen. Programmanalyse 2002/II von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. In: Media Perspektiven 12/2003. 534-548.

- Kruse, Lenelis (2005): Nachhaltigkeitskommunikation und mehr: die Perspektive der Psychologie. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München. 109-120.
- Lange, James C. (1984): National Development and News Values: The Press in the Third World and the West. In: International Communication Gazette 33. 69-86.
- LaRoche, Walther von (1991): Einführung in den praktischen Journalismus. München.
- LaRoche, Walther von (2008): Einführung in den praktischen Journalismus: Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland Österreich Schweiz. München.
- Lass, Wiebke/Reusswig, Fritz (2000 a): Strategien der Popularisierung des Leitbildes „Nachhaltige Entwicklung“ aus sozialwissenschaftlicher Perspektive. Tagungsdokumentation. Band I: Systemische Auswertung. Berlin.
- Lass, Wiebke/Reusswig, Fritz (2000 b): Strategien der Popularisierung des Leitbildes „Nachhaltige Entwicklung“ aus sozialwissenschaftlicher Perspektive, Tagungsdokumentation. Band II: Tagungsbeiträge. Berlin.
- Lass, Wiebke/Reusswig, Fritz (2001): Für eine Politik der differentiellen Kommunikation – Nachhaltige Entwicklung als Problem gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse und -verhältnisse. In: Fischer, Andreas/Hahn, Gabriela (Hrsg.): Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit. Frankfurt/Main. 150-174.
- Leifert, Stefan (2006): Professionelle Augenzeugenschaft. Manipulation und Inszenierung als Gegenstand von Selbstkontrolle und Bildethik. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik 1/8. 16-23.
- Lester, Paul M. (Hrsg.) (1996): Pictural stereotypes in the media. Westport.
- Lester, Paul M. (2000): Visual Communication: Images with Messages. Belmont/CA.
- Lexers, Mathias (1986): Mittelhochdeutsches Taschenwörterbuch. Stuttgart.
- Lippmann, Walter (1922): Public Opinion. New York.
- Lippmann, Walter (1990): Die öffentliche Meinung: Reprint. Bochum.
- Lippmann, Walter (1998): Public Opinion. Reprint. New Brunswick/New York.
- Löffelholz, Martin (2002): Krisenkommunikation. Die Forschung boomt: In: Message 1/2002. 36-39.
- Lohoff, Markus (2003): Krieg zwischen Science und Fiktion. Zur Funktion technischer Bilder im Zweiten Persischen Golfkrieg. In: Arbeitskreis historische Bildforschung (Hrsg.): Der Krieg im Bild - Bilder vom Krieg. Hamburger Beiträge zur Historischen Bildforschung. Frankfurt/Main/Berlin/Bern/Brüssel/New York/Oxford/Wien. 105-130.
- Loosen, Wiebke/Weischenberg, Siegfried (2002): Das Drehkreuz der Redaktion. Kompetenz-Dimensionen des „Datenbank-Journalismus“. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 50/1. 93-101.
- Ludes, Peter (Hrsg.) (1993 a): Orientierungsmittel im Fernsehen. Siegen.
- Ludes, Peter (1993 b): Von der Nachricht zur News Show. Fernsehnachrichten aus Sicht der Macher. München.
- Ludes, Peter (1993 c): Orientierungs- und Unterhaltungsmittel. In: Ludes, Peter (Hrsg.): Orientierungsmittel im Fernsehen. Siegen. 3-39.
- Ludes, Peter (1993 d): Schlüsselwörter und Schlüsselbilder in Fernsehnachrichtensendungen in der Bundesrepublik und der damaligen DDR. In: Ludes, Peter (Hrsg.): Orientierungsmittel im Fernsehen. Siegen. 117-131.
- Ludes, Peter (2001 a): Multimedia und Multi-Moderne: Schlüsselbilder. Fernsehnachrichten und World Wide Web - Medienzivilisierung in der Europäischen Währungsunion. Wiesbaden

- Ludes, Peter (2001 b): Schlüsselbild-Gewohnheiten. Visuelle Habitualisierungen und visuelle Koordinationen. In: Knieper, Thomas/Müller G. Marion (Hrsg.): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven. Köln. 64-78.
- Ludes, Peter/Schütte, Georg (1998): Staatsoberhäupter und einfache Leute. Eine Schlüsselbildanalyse. In: Kamps, Klaus/Meckel, Miriam (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Presse, Strukturen, Funktionen. Opladen. 239-254.
- Lueger, Manfred (2001): Auf den Spuren der sozialen Welt: Methodologie und Organisation interpretativer Sozialforschung. Frankfurt/Main.
- Luhmann, Niklas (1975): Soziologische Aufklärung, Band 2: Aufsätze zur Theorie der Gesellschaft. Opladen.
- Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie. Frankfurt/Main.
- Maar, Christa/Burda, Hubert (Hrsg.) (2004): Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder. Köln.
- Maier, Jürgen/Maier, Michaela/Rattinger, Hans (2000): Methoden der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse. München/Wien.
- Maier, Michaela (2002): Zur Konvergenz des Fernsehens in Deutschland. Ergebnisse qualitativer und repräsentativer Zuschauerbefragungen. Konstanz.
- Maier, Michaela (2003 a): Nachrichtenfaktoren – Stand der Forschung. In: Ruhrmann, Georg/Woelke, Jens/Maier, Michaela/Diehlmann, Nicole: Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen. 27-50.
- Maier, Michaela (2003 b): Operationalisierung der Inhaltsanalyse. In: Ruhrmann, Georg/Woelke, Jens/Maier, Michaela/Diehlmann, Nicole: Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen. 51-60.
- Maier, Michaela (2003 c): Analysen deutscher Fernsehnachrichten 1992-2001. In: Ruhrmann, Georg/Woelke, Jens/Maier, Michaela/Diehlmann, Nicole: Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen. 61-98.
- Maier, Michaela (2005): Nicht die Toten zählen, sondern die Bilder. Zur Bedeutung visueller Darstellungen für die Kriegsberichterstattung und ihre Rezeption. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.) War Visions. Bildkommunikation und Krieg. Köln. 233-254.
- Maier, Michaela/Ruhrmann, Georg/Klietsch, Kathrin (2006): Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ergebnisse einer Inhaltsanalyse 1992-2004. Düsseldorf.
- Maier, Michaela/Mauerer, Markus/Reinemann, Carsten/Maier, Jürgen (2007): Schröder gegen Merkel: Wahrnehmung und Wirkung des TV-Duells 2005 im Ost-West-Vergleich. Wiesbaden.
- Maier, Michaela/Ruhrmann, Georg/Stengel, Karin (2008): Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Inhaltsanalyse von TV-Nachrichten im Jahr 2007. Düsseldorf.
- Marquardt, Editha (2005): Visiotype und Stereotype. Pränanzbildungsprozesse bei der Konstruktion von Region in Bild und Text. Köln.
- Mast, Claudia (1991): Kriegsspiele auf dem Bildschirm: Anmerkungen zur Berichterstattung über den Golfkrieg. In: Bertelsmann Briefe. 126/1991. 22.
- Mast, Claudia/Fiedler, Katja (2005): Nachhaltige Unternehmenskommunikation. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München. 565-576.

- Matthes, Jörg (2007): Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. München.
- Maurer, Marcus/Kepplinger, Hans Mathias (2003): Warum die Macht der Fernsehbilder wächst. Verbale und visuelle Informationen in den Fernsehnachrichten vor den Bundestagswahlen 1998 und 2002. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2002. Wiesbaden. 82-97.
- Maurer, Torsten (2005): Fernsehnachrichten und Nachrichtenqualität. Eine Längsschnittstudie zur Nachrichtenentwicklung in Deutschland. München.
- Mayer, Horst O. (2006): Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung und Auswertung. München/Wien.
- Mayring, Philip (2000): Qualitative Inhaltsanalyse [28 Absätze]. Forum Qualitative Sozialforschung /Forum: Qualitative Social Research [Online Journal], 1(2). Verfügbar über: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-00/2-00mayring-d.htm> – Letzter Zugriff: 1.9.2004.
- Mayring, Philipp (2001): Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse (31 Absätze). In: Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research. Online-Journal 2/1. <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-01/1-01mayring-d.htm> – Letzter Zugriff: 02.09.2004.
- Mayring, Philipp (2002): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Flick, Uwe/Kardoff, Ernst von/Steinke, Ines: Qualitative Forschung: ein Handbuch, Reinbek: Rowohlt, 468-475.
- McQuail, Denis (1994): Mass Communication Theory. An Introduction. London.
- Meadows, Dennis/Meadows, Donella/Zahn, Erich (1972). Die Grenzen des Wachstums. Hamburg.
- Meckel, Miriam (1997): Bildersturm in Dosen. In: Agenda 31/1997. Bonn. 23-24.
- Meckel, Miriam (1998): Nachrichten aus Cyburia. Virtualisierung und Hybridisierung des Fernsehens. In: Kamps, Klaus/Meckel, Miriam (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Presse, Strukturen, Funktionen. Opladen. 203-212.
- Meckel, Miriam (2001): Visualität und Virtualität. Zur medienkulturellen und medienpraktischen Bedeutung des Bildes. In: Knieper, Thomas/Müller G. Marion (Hrsg.): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven. Köln. 25-36.
- Meier, Klaus (Hrsg.) (1999): Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium. Konstanz.
- Mergelsberg, Tim (2000): Nachhaltigkeit – Was ist eigentlich Nachhaltigkeit. <http://www.zukunftsfaehig.de/nachhaltigkeit> - Letzter Zugriff: 30.12.2007.
- Merten, Klaus (1973): Aktualität und Publizität. Zur Kritik der Publizistikwissenschaft. In: Publizistik 18. 216-235.
- Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen.
- Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.) (1994): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen.
- Merz, Charles (1925): What makes a First-Page-Story? In: New Republic. 30.12.1925. 156-158.
- Messaris, Paul (1994): Visual "Literacy". Image, Mind, and Reality. Boulder/San Francisco/Oxford.
- Messaris, Paul (1997): Visual Persuasion. The Role of Images in Advertising. Thousand Oaks/London/New Delhi.

- Messariss, Paul (1998): Visual Aspects of Media Literacy. In: Journal of Communication 48/1. 70-80.
- Meyen, Michael (2001): Das „duale Publikum“. Zum Einfluss des Medienangebots auf die Wünsche der Nutzer. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 49/1. 5-23.
- Meyers (2006): Meyers Lexikon online. Mannheim.
http://lexikon.meyers.de/meyers/Meyers-Meyers_Lexikon_online - Letzter Zugriff: 12.02.2007.
- Michelsen, Gerd (2005): Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis- Entwicklung – Perspektiven. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München. 25-41.
- Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.) (2005): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München.
- Mikich, Sonja (2003): Geistige Provinzialisierung. Eine Zustandbeschreibung. In: Cippitelli, Claudia/Schwanenbeck, Axel: Nur Krisen, Kriege, Katastrophen? Auslandsberichterstattung im deutschen Fernsehen. Dokumentation der 21. Tutzinger Medientage. München. 117-127.
- Mikos, Lothar (2008): Film- und Fernsehanalyse. Konstanz.
- Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.) (2005): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz.
- Milde, Jutta/Ruhrmann, Georg (2006): Molekulare Medizin in deutschen TV-Wissenschaftsmagazinen. Ergebnisse von Journalisteninterviews und Inhaltsanalysen. In: Medien und Kommunikation 54. 430-456.
- Mirzoeff, Nicholas (1999): An introduction to visual culture. New York/London.
- Mirzoeff, Nicholas (Hrsg.) (2006): The visual culture reader. Reprinted. London/New York.
- Mischel, Roman (2005): Dossier Videojournalismus. Berufsbild, Techniken, Arbeitsweisen. In: onlinejournalismus.de vom 09.02.2005.
<http://goa2003.onlinejournalismus.de/forschung/videojournalismus.php> - Letzter Zugriff: 15.09.2008.
- Mitchell, William J. T. (1990): Was ist ein Bild? In: Bohn, Volker (Hrsg.): Bildlichkeit. Frankfurt/Main. 17-68.
- Möhn, Dieter/Roß, Dieter/Tjarks-Sobbani, Marita (Hrsg.) (2001): Mediensprache und Medienlinguistik. Frankfurt/Main.
- Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (2003): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft, eine praxisorientierte Einführung. Opladen.
- Moore, David M./Dwyer, Francis M. (Hrsg.) (1994): Visual Literacy: A spectrum of visual learning. Englewood Cliffs/NJ.
- Morris, Charles (1946): Signs, Language, Behavior. New York.
- Mott, Frank Luther (1952): The News in America. Cambridge.
- Müller, Marion G. (1999): „Seht mich, liebt mich, wählt mich!“ Wahlkampf in der ikonischen Öffentlichkeit am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 1998. In: Winterhoff-Spurk, Peter/Jäckel, Michael (Hrsg.): Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung - Darstellung – Wirkung. München. 121-138.
- Müller, Marion G. (2001): Bilder – Visionen – Wirklichkeiten. Zur Bedeutung der Bildwissenschaft im 21. Jahrhundert. In: Knieper, Thomas; Müller G. Marion (Hrsg.) (2001): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven. Köln. 14-24.
- Müller, Marion G. (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation, Theorieansätze und Analysemethoden, Konstanz.

- Müller, Marion G. (2007): What is visual communication? Past and Future of an Emerging Field of Communication Research. In: Studies in Communication Sciences. Journal of the Swiss Association of Communication and Media Research 2/2007. 7-34.
- Müller, Marion G./Knieper, Thomas (2005): Krieg ohne Bilder? In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G. (Hrsg.): War Visions. Bildkommunikation und Krieg. Köln. 7-21.
- Neuendorf, Kimberly A. (2002): The Content Analysis Guidebook. Thousand Oaks/London/New Dehli.
- Neverla, Irene (2008): The IPCC-reports 1990-2007 in the media. A case-study of the dialects between journalism and natural sciences. Paper to be presented in the panel "A global dialogue on the climate change?" to the ICA-Conference "Global Communication and Social Change". Montreal, May 22th-26th, 2008. http://www.wiso.uni-hamburg.de/fileadmin/wiso_dsw_ijk/PDFs/IPCC-Reports-1990-2007.pdf – Letzter Zugriff: 13.11.2008.
- Nöth, Winfried (2000): Handbuch der Semiotik. Stuttgart.
- Östgaard, Einar (1965): Factors influencing the flow of news. In: Journal of Peace Research 2/1965. 39-63.
- Oomen, Ursula (1985): Bildfunktionen und Kommunikationsstrategien in Fernsehnachrichten. In: Bentele, Günter/Hess-Lüttich, Ernest W.B. (Hrsg.): Zeichengebrauch in Massenmedien. Tübingen. 155-166.
- Ordolff, Martin (2005): Fernsehjournalismus. Konstanz.
- Otto, Siegmard (2008): Nachhaltige Entwicklung – systemtheoretisch und systemempirisch. In: Schwender, Clemens/Schulz, Werner F./Kreeb, Martin (Hrsg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg. 49-95.
- Otto, Siegmard/Schwender, Clemens/Mocigemba, Dennis (2008): Nachhaltigkeit in der Wahrnehmung der Printmedien. Diachrone und dychrone Analysen. In: Schwender, Clemens/Schulz, Werner F./Kreeb, Martin (Hrsg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg. 197-220.
- Panofsky, Erwin (1975): Sinn und Deutung in der bildenden Kunst. Köln.
- Paul, Gerhard (2004): Bilder des Krieges. Krieg der Bilder. Die Visualisierung des modernen Krieges. Paderborn/München/Wien/Zürich.
- Paus-Hasebrink, Ingrid/Woelke, Jens/Bichler, Michelle/Pluschkowitz, Alois (2006): Einführung in die audiovisuelle Kommunikation. München.
- Peterson, Sophia (1979): Foreign News Gatekeeper and Criteria of Newsworthiness. In: Journalism Quarterly 56. 116-125.
- Peterson, Sophia (1981): International News Selection by the Elite Press: A Case Study. In: Public Opinion Quarterly 45. 143-163.
- Pettenkofer, Andreas (2001): Paradigmenwechsel in der politischen Ökologie? Zur deutschen Diskussion über die Lokale Agenda 21. Berlin.
- Pettersson, Rune (1989): Visuals for information. Research and practice. Engelwood Cliffs/N.Y.

- Pfeiffer, Christiane (2004): Integrierte Kommunikation von Sustainability-Netzwerken. Grundlagen und Gestaltung der Kommunikation nachhaltigkeitsorientierter intersektoraler Kooperationen. Frankfurt/Main.
- Pfetsch, Barbara (1996): Konvergente Fernsehformate in der Politikberichterstattung? Eine vergleichende Analyse öffentlich-rechtlicher und privater Programme 1985/86 und 1993. In: Rundfunk und Fernsehen 44. 479-498.
- Pörksen, Uwe (1997): Weltmarkt der Bilder. Eine Philosophie der Visiotype. Stuttgart.
- Pöttker, Horst (2003): Nachrichten und ihre kommunikative Qualität, Publizistik, 48/4. 414-426.
- Pons (1997): Pons Globalwörterbuch Englisch-Deutsch. Stuttgart/München/Düsseldorf/Leipzig.
- Porter, Philip W./Luxon, Norval N. (1935): The Reporter and the News. New York/London.
- Prase, Tilo (1997): Das gebrauchte Bild. Bausteine einer Semiotik des Fernsehbildes. Berlin.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hrsg.) (2004): Momentaufnahme Nachhaltigkeit und Gesellschaft. Bericht. Texte 8. Berlin.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hrsg.) (2005): Fern-Sehen. Zukunftsthema Nachhaltigkeit? Konferenzdokumentation der Fachkonferenz des Rates für Nachhaltige Entwicklung und des Adolf-Grimme-Instituts in Kooperation mit dem Presse- und Informationsamt der Bundesregierung am 1. Dezember 2005.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hrsg.) (2006 a): Für eine Neubewertung von Umwelt und Wachstum: Nachhaltigkeit in der internationalen Zusammenarbeit. Dokumentation von Beiträgen des Rates für Nachhaltige Entwicklung zur globalen Politik. Texte 16. Berlin.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hrsg.) (2006 b): Corporate Responsibility in a Globalised World – A German Profile of Corporate Social Responsibility. Recommendations of the German Council for Sustainable Development. Texte 17. Berlin.
- Recki, Birgit (Hrsg.) (2002): Philosophie der symbolischen Formen. Teil 2 und 3. Gesammelte Werke von Ernst Cassirer. Band 12 und 13.
- Reese, Stephen D./Ballinger, Jane (2001): The Roots of a Sociology of News: Remembering Mr. Gates and Social Control in the Newsroom. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 78/4. 641-658.
- Renckstorf, Karsten (1977): Nachrichtensendungen im Fernsehen. Eine empirische Studie zur Wirkung unterschiedlicher Darstellungsformen von Fernsehnachrichten. In: Publizistik 22. 384-396.
- Renner, Karl N. (2004): Journalismus im Fernsehen. Zweite Vorlesung: Regie und Kamera. Unveröffentlichtes Vorlesungsmanuskript. WS 2004/2005. Mainz.
- Renner, Karl N. (2007): Fernsehjournalismus. Entwurf einer Theorie des kommunikativen Handelns. Konstanz.
- Ricchiardi, Sherry (2006): Dangerous Assignment. In: American Journalism Review 1/2006. In: <http://www.ajr.org> – Letzter Zugriff: 14.05.2007
- Ries, Gabriella (2004): Sarasin Studie: Inhalt verpflichtet. Nachhaltigkeitsthemen der Medienbranche. Sarasin Sustainable Investment. Zürich.
- Rössler, Martin (2007): Die deutschsprachige Ethnologie bis ca. 1960: Ein historischer Abriss. Kölner Arbeitspapiere zur Ethnologie Nr. 1. Köln.
- Rössler, Patrick (2005): Inhaltsanalyse. Konstanz.
- Rogge, Philipp Sebastian (2007): Nutzergenerierte Inhalte als Erlösquelle für Medienunternehmen. Köln.

- Rose, Gillian (2002): *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London/Thousand Oaks/New Delhi.
- Rose, Gillian (2007): *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London.
- Rosengren, Karl Erik (1970): International news: Intra and Extra Media Data. In: *Acta Sociologica* 13. 96-109.
- Rosengren, Karl Erik (1997): *Different Sides of the Same Coin: Access and Gatekeeping. A Personal Festschrift for Denis McQuail*. New Delhi.
- Rosenmund, Franziska (2004): *Nachhaltigkeit in der Stadt Zürich. Medien und Expertinnen im Gespräch. Dokumentation*. Zürich.
- Rosten, Leo C. (1937): *The Washington Correspondents*. New York.
- Rühl, Manfred (1969): *Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System*. Bielefeld.
- Ruhrmann, Georg (1989): *Rezipient und Nachricht. Struktur und Prozess der Nachrichtenkonstruktion*. Opladen.
- Ruhrmann, Georg (1994): Ereignis, Nachricht und Rezipient. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen.
- Ruhrmann, Georg (2001): „Medienrisiken“. Medialer Risikodiskurs und Nachhaltigkeitsdebatte. In: *Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht* 2/24. 263-284.
- Ruhrmann, Georg (2003 a): Wissenschaftler: Berichterstattung über Irak-Krieg beispiellos (Interview mit Ruhrmann, Georg). In: www.waz.de/waz/waz...a&kategorie=&catchline=%2Fboulevard%2F - Letzter Zugriff: 09.04.2003.
- Ruhrmann, Georg (2003 b): Zusammenfassung und Ausblick. In: Ruhrmann, Georg/Woelke, Jens/Maier, Michaela/Diehlmann, Nicole: *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*. Opladen. 229-238.
- Ruhrmann, Georg (2005): Aktualität und Publizität revisited: Nachrichtenfaktoren und Beachtungsgrad von TV-Meldungen am Beispiel des Themas „Migranten“. In: Wienand, Edith/Westerbarkey, Joachim/Scholl, Armin: *Kommunikation über Kommunikation. Theorien, Methoden und Praxis. Festschrift für Klaus Merten*. Wiesbaden. 67-83.
- Ruhrmann, Georg (2006): Von Informationsansprüchen und Kommunikationskultur. Krieg und TV-Nachrichten. In: *Loccumer Protokolle* 63/04: *In tempore belli. Desinformation als Waffe im politischen Meinungskampf*. Rehbürg-Loccum. 15-28.
- Ruhrmann, Georg/Woelke, Jens (1998): Rezeption von Fernsehnachrichten im Wandel. Desiderate und Perspektiven der Forschung. In: Kamps, Klaus/Meckel, Miriam (Hrsg.): *Fernsehnachrichten. Presse, Strukturen, Funktionen*. Opladen. 103-110.
- Ruhrmann, Georg/Woelke, Jens (2003): Der Wert von Nachrichten. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. In: Ruhrmann, Georg/Woelke, Jens/Maier, Michaela/Diehlmann, Nicole: *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*. Opladen. 13-26.
- Ruhrmann, Georg/Woelke, Jens/Maier, Michaela/Diehlmann, Nicole (2003): *Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren*. Opladen.
- Ruhrmann, Georg/Göbbel, Roland (2007): *Veränderung von Nachrichtenfaktoren und Auswirkungen auf die journalistische Praxis*. Wiesbaden.
- Sachs, Wolfgang (2001). Das Kyoto-Protokoll: Lohnt sich seine Rettung? In *Blätter für deutsche und Internationale Politik* 7/2001. Bonn. 847-857.

- Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.) (2004): Bild – Bildwahrnehmung – Bildverarbeitung. Interdisziplinäre Beiträge zur Bildwissenschaft. Wiesbaden.
- Sachs-Hombach, Klaus (2006): Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft. Köln.
- Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.) (2009): Bildtheorien: anthropologische und kulturelle Grundlagen des Visualistic Turn. Frankfurt/Main.
- Sachs-Hombach, Klaus/Rehkämper, Klaus (Hrsg.) (2000): Bild – Bildwahrnehmung – Bildverarbeitung. Interdisziplinäre Beiträge zur Bildwissenschaft. Wiesbaden.
- Sachs-Hombach, Klaus/Schirra, Jörg R. (Hrsg.) (2008): Einführung in die Bildphilosophie : eine morphologisch-semantische Propädeutik. Köln.
- Sande, Øystein (1971): The Perception of Foreign News. In: Journal of Peace Research 8. 221-237.
- Sarcinelli, Ulrich (1987): Symbolische Politik: zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen.
- Sauerländer, Willibald (2004): Iconic Turn? Eine Bitte um Ikonoklasmus. In: Maar, Christa/Burda, Hubert: Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder. Köln. 407-426.
- Schaap, Gabi/Renckstorf, Karsten/Wester, Fred (1998): Three Decades of Television News Research: An Action Theoretical Inventory of Issues and Problems. In: The European Journal of Communications 23/3. 351-382.
- Schack, Korinna (2005): Informationsverhalten in Umweltschutz und Nachhaltigkeit. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München. 241-249.
- Schächter, Markus (2004): Schlaglicht: Mediale Verantwortung zur Nachhaltigkeit: Nachhaltigkeitsberichterstattung im Unternehmen und Programm. In: Rat für Nachhaltige Entwicklung (Hrsg.): Momentaufnahme Nachhaltigkeit und Gesellschaft. Bericht. Texte 8. Berlin. 104-105.
- Schäffer, Utz/Weber, Jürgen (Hrsg.) (2005): Bereichscontrolling: funktionsspezifische Anwendungsfelder, Methoden und Instrumente. Stuttgart.
- Schatz, Heribert (1992): Auf dem Prüfstand. Zur Weiterentwicklung der Konvergenzhypothese. In: medium, 22/1. 49-52.
- Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/1992. 690-712.
- Schelske, Andreas (1997): Die kulturelle Bedeutung von Bildern. Wiesbaden.
- Scheufele, Bertram (2001): Visuelles Medien-Framing und Framing-Effekte. Zur Analyse visueller Kommunikation aus der Framing-Perspektive. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion (Hrsg.): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand - Grundlagen und Perspektiven. Köln. 144-158.
- Scheufele, Bertram (2003): Frames, Framing, Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden.
- Scheufele, Bertram (2006): Frames, Schemata, and news reporting. In: Communications 31/2006. 65-83.
- Schicha, Christian (2002): Inszenierte Berichterstattung und politische Bildung. Interpretationsangebote für die visuelle und rhetorische Analyse politischer Informationsangebote. In: Medienimpulse 1/2002. 14-24.
- Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.) (2002): Medien und Terrorismus. Reaktionen auf den 11. September 2001. Münster/Hamburg/London.

- Schirato, Tony/Webb, Jen (2004): *Understanding The Visual*. London/Thousand Oaks/New Delhi.
- Schleicher, Harald/Urban, Alexander (Hrsg.) (2005): *Filme machen. Technik - Gestaltung – Kunst. Klassisch und digital*. Frankfurt/Main.
- Schmidt, Christian (2002): Zur Analyse von Leitfadeninterviews. In: Flick, Uwe/Kardoff, Ernst von/Steinke, Ines: *Qualitative Forschung: ein Handbuch*. Reinbek. 447-456.
- Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (1994): Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen. 212-236.
- Schneider, Wolf/Raue, Paul-Josef (1996): *Handbuch des Journalismus*. Reinbek.
- Schnell, Rainer/Hill, Paul B./Esser, Elke (1999): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München/Wien.
- Scholl, Armin (2003): *Die Befragung*. Konstanz.
- Scholz, Oliver R. (1991): *Bild, Darstellung, Zeichen: Philosophische Theorien bildhafter Darstellung*. Freiburg/Breisgau.
- Scholz, Oliver R. (2000): Was heißt es, ein Bild zu verstehen? In: Sachs-Hombach, Klaus/Rehkämper, Klaus: *Bild- Bildwahrnehmung – Bildverarbeitung*. Wiesbaden. 105-117.
- Scholz, Oliver R. (2004): *Bild, Darstellung, Zeichen. Philosophische Theorien bildlicher Darstellung*. Frankfurt/Main.
- Schrader, Ulf (2005): Von der Öko-Werbung zur Nachhaltigkeitskommunikation. In: Belz, Frank-Martin/Bilharz, Michael (Hrsg.): *Nachhaltigkeitsmarketing in Theorie und Praxis*. Wiesbaden. 61-74.
- Schramm, Wilbur (1949): The Nature of News. In: *Journalism Quarterly* 26. 259-269.
- Schütte, Georg (1993): Aktualisierung und Visualisierung aus der Perspektive der Journalisten. In: Ludes, Peter: *Von der Nachricht zur News Show. Fernsehnachrichten aus Sicht der Macher*. München. 119-145.
- Schult, Gerhard/Buchholz, Axel (Hrsg.) (2000): *Fernseh-Journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. München.
- Schult, Gerhard/Buchholz, Axel (Hrsg.) (2006): *Fernsehjournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. Berlin.
- Schulz, Rüdiger (1979): Einer gegen alle? Das Entscheidungsverhalten von Verlegern und Chefredakteuren. In: Kepplinger, Hans Mathias: *Angepasste Außenseiter. Was Journalisten denken und wie sie arbeiten*. Freiburg/München. 166-188.
- Schulz, Winfried (1975): Wirkungsqualitäten verschiedener Medien. Experimentelle Untersuchungen über die Vermittlung von konnotativer Bedeutung durch unterschiedliche Formen medialer Darstellung. In: *Rundfunk und Fernsehen*. 23/1-2. 57-71.
- Schulz, Winfried (1976): *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung*, Freiburg/München.
- Schulz, Winfried (1982): News Structure and People's Awareness. In: *Gazette*. 30. 139-153.
- Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften (Hrsg.) (2007): *Nachhaltigkeitsforschung – Perspektiven der Sozial- und Geisteswissenschaften*. Bern.
- Schwender, Clemens (2001): *Medien und Emotionen: evolutionspsychologische Bausteine einer Medientheorie*. Wiesbaden.

- Schwender, Clemens (2006): Medien und Emotionen. Evolutionspsychologische Bausteine zu einer Medientheorie. 2. Auflage. Wiesbaden.
- Schwender, Clemens/Mocigemba, Dennis/Otto, Siegmars (2007): Der Ecotainment-Index zur Messung der kognitiv-emotionalen Beteiligung an TV-Beiträgen. In: Zeitschrift für Medienpsychologie 19/2. 46-57.
- Schwender, Clemens/Schulz, Werner F./Kreeb, Martin (Hrsg.) (2008): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg.
- Schwender, Clemens/Mocigemba, Dennis/Otto, Siegmars/Kreeb, Martin (2008): Nachhaltigkeit im Fernsehen – (k)ein Quotenkiller? In: Schwender, Clemens/Schulz, Werner F./Kreeb, Martin (Hrsg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg. 243-258.
- Seels, Barbara A. (1994): „Visual Literacy“ – The Definition Problem. In: Moore, David M./Dwyer, Francis M. (Hrsg.): Visual Literacy: A spectrum of visual learning. Englewood Cliffs/NJ. 97-112.
- Seeßlen, Georg (2001): Das furchtbare Bild. Wie der Film sich die Wirklichkeit untertan macht: Über die Analogie von Katastrophe und Kino. In: Die Zeit Extra. 17.9.2001. Heft 39. 20.
- Sheafer, Tamir (2001): Charismatic Skill and Media Legitimacy. An Actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition. In: Communication Research 28/6. 711-736.
- Shoemaker, Pamela J. (1991): Gatekeeping. Newsbury Park.
- Shoemaker, Pamela J. (2006): News and newsworthiness: A commentary. In: Communications 31/2006. 105-111.
- Shoemaker, Pamela J./Reese, Stephen D. (1996): Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content. White Plains/N.Y.
- Shoemaker, Pamela J./Eichholz, Martin/Kim, Eunyi/Wrigley, Brenda (2001): Individual and Routine Forces in Gatekeeping. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 78/2. 233-246.
- Shoemaker, Pamela J./Cohen, Akiba A. (2006): News around the world. Content, practitioners, and the public. New York/London.
- Siewert, Simon/Otto, Siegmars (2008): Nachhaltiger Konsum – (k)ein Thema für die Presse? In: Schwender, Clemens/Schulz, Werner F./Kreeb, Martin (Hrsg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg. 375-411.
- Singletary, Michael W./Lamb, Chris (1984): News Values in Award-Winning Photos. In: Journalism Quarterly 61. 104-108.
- Slattery, Karen/Tiedge, James T. (1992): The effect of labelling staged video on the credibility of TV news stories. In: Journal of Broadcasting and Electronic Media 36. 279-286.
- Smith, Conrad (1998): Visual Evidence in Environmental Catastrophe TV Stories. In: Journal of Mass media Ethics 13/4. 247-257.
- Snoeijs, Roland/de Vreese, Claes/Semetko, Holli A. (2002): Research Note: The Effects of Live Television Reporting on Recall and Appreciation of Political News. In: European Journal of Communication 17. 85-101.
- Sommer, Denise (2007): Nachrichten im Gespräch. Eine empirische Studie zur Bedeutung von Anschlusskommunikation für die Rezeption. Jena.

- Sottong, Hermann/Müller, Michael (1998): Zwischen Sender und Empfänger. Einführung in die Semiotik der Kommunikationsgesellschaft. Berlin.
- Staab, Joachim Friedrich (1990): Nachrichtenwerttheorie. Formale Strukturen und empirischer Gehalt. Freiburg/München.
- Staab, Joachim Friedrich (1997): Emotionale Stimmung und Rezeption von Fernsehnachrichten. Eine experimentelle Studie zur Informationsverarbeitung. In: Bentele, Günter/Haller, Michael: Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure-Strukturen-Veränderungen. Konstanz. 149-167.
- Staab, Joachim Friedrich (1998 a): Faktoren aktueller Berichterstattung. Die Nachrichtenwerttheorie und ihre Anwendung auf das Fernsehen. In: Kamps, Klaus; Meckel, Miriam (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Presse, Strukturen, Funktionen. Opladen. 49-64.
- Staab, Joachim Friedrich (1998 b): Informationsleistung von Wort und Bild in Fernsehnachrichten. Eine vergleichende Analyse der „CBS-Evening News“, der „Tageschau“ und der „Aktuellen Kamera“ seit ihrer Erstaussstrahlung. In: Publizistik 43/4. 411-426.
- Stirnberg, Uwe (1998): Globale Giganten. Die Rolle der Agenturen am Beispiel Reuters TV und APTV. In: Kamps, Klaus/Meckel, Miriam (Hrsg.): Fernsehnachrichten. Presse, Strukturen, Funktionen. Opladen. 147-166.
- Stöckl, Hartmut (1997): Werbung in Wort und Bild: Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung. Frankfurt/Main u. a.
- Stöckl, Hartmut (2004): Die Sprache im Bild - Das Bild in der Sprache. Berlin/New York.
- Stoltenberg, Ute (2005): Nachhaltigkeitskommunikation bezogen auf Bildungsinstitutionen für Kinder unter sechs Jahren. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München. 775-786.
- Straßner, Erich (1982): Fernsehnachrichten. Eine Produktions-, Produkt- und Rezeptionsanalyse. Tübingen.
- Straßner, Erich (2002): Text-Bild-Kommunikation – Bild-Text-Kommunikation. Tübingen.
- Sturm, Hertha (2000): Der gestresste Zuschauer. Folgerungen für eine rezipientenorientierte Dramaturgie. Stuttgart.
- Suckfüll, Monika (2005). Drei Ebenen der Analyse von Medienrezeptionsprozessen. Empirische Evidenz für eine phylogenetische Ebene der Filmrezeption. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 53. 26-45.
- Tuchman, Gaye (1973): Making News by Doing Work. Routinizing the Unexpected. In: Berkowitz, Dan (1997): Social Meanings of News. A Text-Reader. Thousand Oaks/London/New Dehli. 173-192. Original in: American Journal of Sociology 79/1. 110-131.
- UBA (Umweltbundesamt) (Hrsg.) (1997): Nachhaltiges Deutschland. Wege zu einer dauerhaft umweltgerechten Entwicklung. Berlin.
- Van Leeuwen, Theo/Jewitt, Carey (2001): Handbook of Visual Analysis. London/Thousand Oaks/New Delhi.
- Van Leeuwen, Theo/Jewitt, Carey (2007): Handbook of Visual Analysis. Reprint. London/Thousand Oaks/New Delhi.
- Vineyard, Jeremy (2001): Crashkurs Filmauflösung. Kameratechniken und die Bildsprache des Kinos. Frankfurt/Main.
- Wahrig Hans-Peter (1985): Fremdwörterlexikon. München.
- Warren, Carl (1934): Modern News Reporting. New York.

- Weischenberg, Siegfried (2001): Nachrichten-Journalismus: Anleitungen und Qualitätsstandards für die Medienpraxis. Opladen.
- Weischenberg, Siegfried (2002): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 2. Wiesbaden.
- Weischenberg, Siegfried (2004): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1. Wiesbaden.
- Weiß, Hans-Jürgen/Trebbe, Joachim (2000): Fernsehen in Deutschland 1998-1999. Programmstrukturen, Programminhalte, Programmentwicklungen. Forschungsbericht im Auftrag der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM). Unter Mitarbeit von Torsten Maurer. Berlin.
- Weiß, Hans-Jürgen/Koch, Ansgar (2005): Wie Kriegssereignisse zu Medienereignissen werden. Die Ausstrahlung von Bildern gefangener und getöteter US-Soldaten im deutschen Fernsehen am 23. März 2003. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G.: War Visions. Bildkommunikation und Krieg. Köln. 293-320.
- Welther, Tilmann (1993): Probleme bei der Codierung von Fernsehnachrichtensendungen: Beispiele aus Tagesschau, heute, CBS Evening News und Aktuelle Kamera. In: Ludes, Peter (Hrsg.): Orientierungsmittel im Fernsehen. Siegen. 103-116.
- White, David Manning (1950): The „Gatekeeper“: A Case Study in the Selection of News. In: Journalism Quarterly 27. 383-390.
- Wiechmann, André/Pacl, Harald (2005): Komplexitätsreduzierung durch Visualisierung - F&E-Controlling in der Pharmaindustrie. In: Schäffer, Utz/Weber, Jürgen (Hrsg.): Bereichscontrolling: funktionspezifische Anwendungsfelder, Methoden und Instrumente. Stuttgart. 84-90.
- Wied, Kristina (2007): Der Wahlabend im deutschen Fernsehen. Wandel und Stabilität der Wahlberichterstattung. Wiesbaden.
- Wienand, Edith/Westerbarkey, Joachim/Scholl, Armin (2005): Kommunikation über Kommunikation. Theorien, Methoden und Praxis. Festschrift für Klaus Merten. Wiesbaden.
- Wiesing, Lambert (2005): Artificielle Präsenz, Studien zur Philosophie des Bildes. Frankfurt/Main.
- Wilke, Jürgen (1984): Nachrichtenauswahl und Medienrealität in vier Jahrhunderten: Eine Modellstudie zur Verbindung von historischer und empirischer Publizistikwissenschaft. Berlin.
- Wilke, Jürgen (Hrsg.) (1998): Nachrichtenproduktion im Mediensystem. Von den Sport- und Bilderdiensten bis zum Internet. Köln/Weimar/Wien.
- Wilke, Jürgen (2005): Kriegsbilder in der historischen (Bild-)Publizistik. In: Knieper, Thomas/Müller, Marion G.: War Visions. Bildkommunikation und Krieg. Köln. 22-56.
- Wilke, Jürgen (2007): Nicht nur ein Theoretiker der Öffentlichen Meinung: Walter Lippmann Revisited. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 55/4. 595-612.
- Wilke, Jürgen/Rosenberger, Bernhard (1991): Die Nachrichten-Macher. Eine Untersuchung zu Strukturen und Arbeitsweisen von Nachrichtenagenturen am Beispiel von AP und dpa. Köln/Weimar/Wien.
- Wilke, Jürgen/Beuler, Roman (1998): Produktion von Fernsehnachrichten. Eine Untersuchung der Bebilderung der „heute“-Nachrichtensendung des ZDF. In: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/wilke_fernsehnachrichten/wilke_fernsehnachrichten.pdf - Letzter Zugriff: 2.7.2009. Original: Wilke, Jürgen: Nachrichtenproduktion im Mediensystem. Von den Sport- und Bilderdiensten bis zum Internet. Köln/Weimar/Wien. 255-277.

- Winterhoff-Spurk, Peter/Jäckel, Michael (Hrsg.) (1999): Politische Eliten in der Mediengesellschaft, Rekrutierung - Darstellung – Wirkung. München.
- Wirth, Werner/Lauf, Edmund (2001): Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln.
- Wirth, Werner/Fahr, Andreas/Lauf, Edmund (Hrsg.) (2006): Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft. Band 2. Köln.
- Wix, Volker (1996): Abgrenzung oder Abgleichung von TV-Präsentationsformen? Eine Untersuchung der Hauptnachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und SAT.1. Bochum.
- Woelke, Jens (2003 a): Nachrichtenwerte in der Rezeption – Theoretische Beschreibungen und Befunde. In: Ruhrmann, Georg/Woelke, Jens/Maier, Michaela/Diehlmann, Nicole: Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen. 145-162.
- Woelke, Jens (2003 b): Rezeption von Fernsehnachrichten – Befunde zum Nachrichtenwert und zur Relevanz von Nachrichtenfaktoren. In: Ruhrmann, Georg/Woelke, Jens/Maier, Michaela/Diehlmann, Nicole: Der Wert von Nachrichten im deutschen Fernsehen. Ein Modell zur Validierung von Nachrichtenfaktoren. Opladen. 163-200.
- Woelke, Jens (2006): Rezeption audiovisueller Medienangebote. In: Paus-Hasebrink, Ingrid; Woelke, Jens; Bichler, Michelle; Pluschkowitz, Alois: Einführung in die audiovisuelle Kommunikation. München. 180- 276.
- Wutz, Gertraud/Brosius, Hans-Bernd/Fahr, Andreas (2004): Konvergenz von Nachrichtensendungen aus Zuschauerperspektive. In: Publizistik 49/2. 152-170.
- Zalbertus, André/Rosenblum, Michael (2003): Videojournalismus. Die digitale Revolution. Berlin.
- ZDF (2004): Arbeitspapier zur Nachhaltigkeitsberichterstattung des ZDF. Mainz.
- Zelanzny, Gene (2006): Wie aus Bildern Zahlen werden. Der Weg zur visuellen Kommunikation - Daten überzeugend präsentieren. Heidelberg.
- Ziemann, Andreas (2005): Kommunikation der Nachhaltigkeit. Eine kommunikationstheoretische Fundierung. In: Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München. 121-131.
- Zika, Anna (Hrsg.) (2004): The Moving Image. Beiträge zu einer Medientheorie des bewegten und bewegenden Bildes. Weimar.
- Zimmermann, Stephan (2005): Prozessinnovation im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Die Bedeutung der Budgetierung für die Zukunft der öffentlich-rechtlichen Fernsehproduktion. Berlin.
- Zöfel, Peter (2002): Statistik verstehen. Ein Begleitbuch zur computergestützten Anwendung. Ein Leitfaden zu statistischen Lösungen. München.

ANHANG

Anh. Inhaltsverzeichnis

Anh.1. Ergänzende Tabellen	209
Anh.1.1. Nachrichtenfaktoren in der europäischen Forschung seit 1965	209
Anh.1.2. Überblick visuell motivierter Forschungsdisziplinen	211
Anh.1.3. Bildbegriff - Drei-Ebenen	214
Anh.1.4. Identifikationsraster von Berichten über Nachhaltige Entwicklung	216
Anh.2. Codierbuch mit Codieranweisungen	217
Anh.2.1. Allgemeine Beschreibung	217
Anh.2.2. A Formale Variablen	218
Anh.2.3. B Inhaltliche Variablen	221
Anh.2.4. C Nachrichtenfaktoren	224
Anh.2.5. D Bildspezifische Variablen	233
Ehrenwörtliche Erklärung	239

Anh.1. Ergänzende Tabellen

Anh.1.1. (a) Nachrichtenfaktoren in der europäischen Forschung seit 1965

Östgaard 1965	Galtung/Ruge 1965	Schulz 1976	Staab 1990	Eilders 1997	Ruhrmann et al. 2003 ; Maier et al. 2006/2008
Identifikation: Nationen mit hohem Status	Bezug zu Elitenationen	Nationale Zentralität, regionale Zentralität	Status der Ereignisnati- on, Status der Ereignis- region	Ortsstatus	Status der Ereignisnati- on, Ortsstatus
Identifikation: Bekannte Personen	-	Prominenz	Prominenz	Prominenz	Prominenz
Identifikation: Sozialer Status	Bezug zu Elitepersonen	pers. Einfluss	Institutioneller und pers. Einfluss	Einfluss	Einfluss
Identifikation: Geografische, kulturel- le, zeitliche Nähe	Kulturelle, zeitliche Nähe	Räumliche, kulturelle, politische Nähe	Räumliche, politische, kulturelle, wirtschaftli- che Nähe	-	Räumliche, politische, kulturelle, wirtschaftli- che Nähe
Identifikation: Betroffenheit der eige- nen Nation	Ethnozentrismus	Ethnozentrismus	-	-	Deutsche Beteiligung
-	Bedeutsamkeit	Relevanz	Reichweite	Reichweite	Reichweite
Identifikation: Kurzfristiges Ereignis, Aktualität	Frequenz/Dauer (Kon- tinuität)	Dauer, Thematisierung	Etablierung des The- mas, Zusammenhang Themen	Etablierung des The- mas	Etablierung des The- mas
Identifikation Personali- sierung	Bezug zu Personen	Personalisierung	Personalisierung	Personalisierung	Personalisierung

A1.1. (b) Nachrichtenfaktoren in der europäischen Forschung seit 1965

Östgaard 1965	Galtung/Ruge 1965	Schulz 1976	Staab 1990	Eilders 1997	Ruhrmann et al. 2003 ; Maier et al. 2006/2008
-	-	-	Faktizität	Faktizität	Faktizität
-	-	Erfolg	Nutzen/Erfolg	Nutzen	Nutzen/Erfolg
Sensationalismus: Schaden	Negativismus	Schaden	Schaden/Misserfolg	Schaden	Schaden/Misserfolg
Sensationalismus: Konflikt	-	Konflikt/Kontroverse	Kontroverse, Demonstration	Kontroverse	Kontroverse, Demonstration
Sensationalismus: Emotion, Dramatik	-	-	Aggression	Emotion, Sexualität/Erotik	Darstellung von Emotionen, Aggression, Sexualität/Erotik
-	Überraschung (unvorhersehbar, selten)	Überraschung	Überraschung	Überraschung	Überraschung
-	Konsonanz: vorhersehbar, übereinstimmend mit Publikumserwartung	-	-	-	-
Vereinfachung: Komplexitätsreduktion	Eindeutigkeit	Struktur	-	-	-
-	-	-	-	-	Visualität
-	Schwellenfaktor absolute Intensität, Intensitätsanstieg	Intensitätsabstufung der Faktoren	Intensitätsabstufung der Faktoren	Intensitätsabstufung der Faktoren	Intensitätsabstufung der Faktoren

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Maier (2003 c: 46 f.); Eilders (2206: 8) und Ruhrmann/Göbbel (2007: 17)

Anh.1.2. (a) Überblick visuell motivierter Forschungsdisziplinen

Disziplin	Forschungszweig/Gegenstand der Forschung	Vergleiche weiterführend
Kommunikationswissenschaft	Visuelle Kommunikation: „Teilbereich der Kommunikationswissenschaft“, der „sich mit wahrnehmbaren Umwelterfahrungen im Allgemeinen und der Systematik, Produktion, Materialeigenschaft, Motiverfassung, Distribution, Rezeption, Wirkabsicht und tatsächlichen Wirkungen von Bildern im Speziellen“ beschäftigt (Bentele/Brosius/Jarren 2006: 305).	Müller/Knieper 2005; Grittmann 2007; Müller 2007; Grittmann/Neverla/Ammann 2008
	Darin speziell: - Visuelle Wahlkampfkommunikation: Untersucht die massenmediale Darstellung politischer Berichterstattung über Wahlen und deren Einfluss auf Wahlentscheidungen.	Kepplinger 1983; Sarcinelli 1987; Gaßner 1992; Müller 1997/1999/2003; Brettschneider 1999; Bucy 2000; Curran et al. 2001; Kepplinger/Maurer 2001; Kleinnijenhuis et al. 2001; Sheaffer 2001; Maurer/Kepplinger 2003; Maier et al. 2007
	- Audiovisuelle Kommunikation: Begriff von Paus-Hasebrink et al. (2006) eingeführt, wird dort als „Teil kommunikativen Alltagshandeln mit medial vermittelten Angeboten der Massenkommunikation“ verstanden. - Schlüsselbildkonzept: Von Ludes (2001 a: 98 ff.) entwickeltes Konzept. Schlüsselbilder versteht er als „visuelle Präsentationen, die sozusagen den ‚Schlüssel‘ für eine Nachricht bilden, in denen die Nachricht auf eine Formel gebracht wird“.	Welther 1993; Ludes 1993/2001 a/b; Frohne/Ludes/Wilhelm 2005
Medienwissenschaft	Bildwissenschaft: Beschäftigt sich mit Medienbildern (Erzeugung, Verwendung, Rezeption) und versucht, Grenzen zwischen Bildern der Kunst und in Medien aufzuheben.	Eco 1978; Höger 2000; Sachs-Hombach 2004/2006/2009; Sauerländer 2004; Boehm 2004; Brandt 2004; Bredekamp 2004; Gerndt/Haibl 2005
	- Visiotypenkonzept: In Deutschland von Pörksen (1997) eingeführter Begriff. Ein Visiotyp ist ein medial inszenierter Bildstereotyp mit hohem Symbolwert.	Pörksen 1997; Marquardt 2005; Lester 1996, vgl. Stereotyp: Jonas/Stroebe/Hewstone 2001/2007)

A1.2. (b) Überblick visuell motivierter Forschungsdisziplinen

Disziplin	Forschungszweig/Gegenstand der Forschung	Vergleiche weiterführend
Cultural Studies	Visual Literacy Medienpädagogisches Konzept, das auf die Vermittlung von Strategien im Umgang von Massenmedien fokussiert.	Debes 1969; Messaris 1994/1997/1998; Seels 1994; Hoang 2000; Bamford 2003
	Visual Studies Vermittelt Fähigkeiten, Visuelles „lesen“ zu können – ähnlich Visual Literacy. Geht über Massenmedien hinaus und bezieht Bilder der Kunst ein.	Mirzoeff 1999/2006; Rose 2002; Elkins 2003; Schirato/Webb 2004
Soziologie	Untersucht die Wirkung von Medienbildern auf gesellschaftliche Prozesse.	Schelske 1997
Philosophie	Frägt nach allgemeinen Definitionen des Bildes. Zentrale Frage der Bildphilosophie: Was ist ein Bild?	Scholz 1991/1998-2000/2004; Flusser 1997; Recki 2002; Brandt 2004; Benjamin 2005; Wiesing 2005; Sachs-Hombach/Schirra 2008
Psychologie	Untersucht die kognitive Verarbeitung visueller Stimuli und die Wahrnehmung von Bildern.	Frey 2005
Pädagogik	Medienpädagogik Vermitteln einer Lesekompetenz von Bildern aus Massenmedien (vgl. auch im angloamerikanischen Raum visual literacy)	Doelker 1997/2003
Informatik	Computervisualistik Entwickelt Programme zur visuellen Gestaltung komplexer Daten. Untersucht den computertechnischen Umgang mit Bildern.	Hansen/Johnson 2005
Volkskunde	Untersucht Gebrauchsbilder in der Alltagskultur.	Gerndt 2005a/b

A1.2. (c) Überblick visuell motivierter Forschungsdisziplinen

Disziplin	Forschungszweig/Gegenstand der Forschung	Vergleiche weiterführend
Politologie	Untersucht den Einfluss von Bildberichterstattung auf politische Pr B. Wahlentscheidungen (ähnlich zu Visuelle Wahlkampfkommunik	z. Sarcinelli 1987; Müller 1999; Berkel 2006; Maier et al. 2007
Literaturwissen- schaft/Linguistik	Semiotik Begrift Bilder als Zeichen und entwickelt analog zur Sprache eine Bild- grammatik.	Morris 1946; Doelker 1997/2003; Prase 1997; Schelske 1997; Stöckl 1997/2004; Sottong/Müller 1998; Nöth 2000; Denzin 2002; Fiege 2002; Straßner 2002
Kunstgeschichte	Ikonographie Wissenschaftliche Methode, die sich mit der Bestimmung und Deutung von Motiven in Werken der Bildenden Kunst beschäftigt.	Panofsky 1975; Grittmann 2001/2007 Büttner/Gottdang (2006)
Betriebswirt- schaft, Medizin, Pharmakologie	Suchen nach einer verständlichen, visuellen Darstellung komplexer Sach- verhalte und Forschungsergebnisse.	Wiechmann/Pacl 2005; Zelanzny 2006
Medientech- nik/Physik/Photo- chemie	F&E: Film- und Fernsehtechnik; Apparaturen; Produktion; Bearbeitung; ra- diologische Bildgebung usw.	

Quelle: eigene Darstellung

Anh.1.3. (a) Bildbegriff - Drei-Ebenen

Autor	Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3
Mitchell (1990: 20 ff.)	Bild (Ähnlichkeit, Ebenbild)	Art des Bildes (grafisch, optisch, perzeptuell, geistig, sprachlich)	wissenschaftliche Disziplin, die sich mit der Kategorie aus Ebene 2 hauptsächlich beschäftigt (Kunstgeschichte, Physik, Psychologie, Literaturwissenschaft)
Müller (2001: 21)	Materielle Bilder (Abbild) im Gegensatz zu immateriellen Bilder (Denkbild).	Gestalt (des Bildes) in Architektur, Gemälde, TV usw. Art der Produktion (künstlerisch, journalistisch, wissenschaftlich)	Art/Zweck der Rezeption (künstlerisch, journalistisch, wissenschaftlich)
Paus-Hasebrink et al. (2006)	Vorproduktion	Produkt/Angebot (Produktion)	Rezeption (Nachproduktion)
Rose (2002: 16)	Image itself	Production of an image	Various audience
Denzin (2002: 423)	Visueller Text und gesprochener Text (Syntaktik: Lehre der Zeichen)	Erzählung, die den visuellen und den gesprochenen Text zu einer zusammenhängenden Geschichte verknüpft oder in einem Rahmen verortet. (Semantik: Bedeutung der Zeichen).	Interpretation und Deutung, die Betrachter den visuellen, gehörten und erzählten Texten geben. (Pragmatik: Interpretation der Zeichen).
Knieper (2003: 197)	„Ein Bildhauer hat die Vision (Denkbild) einer Skulptur, die er fertigt (Transsubstantionsbild).Ein Fotograf lichtet die Skulptur auf einem Dia (Transferbild) ab,das später innerhalb einer Zeitschrift reproduziert (Medienbild) wird“.

Anh. 1.3. (b) Bildbegriff – Drei Ebenen

Autor	Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3
Gerndt (2005 a: 102)	Die Visionalität eines Bildes (Bildes im Kopf). Sie zielt auf die geistige Vorstellung des Bildproduzenten ab. (Traumbilder, Bilder, die während des Erzählens im Kopf entstehen usw.).	Die Materialität eines Bildes (picture), die das Trägermedium (Leinwand, Ölfarbe usw.) und Landschaftscharakter betrifft.	Die Visualität eines Bildes (image): Sie konzentriert sich vor allem auf die bildliche Darstellung (Porträt, Landschaft usw.) und nimmt das Abbildhafte in den Blick, dabei wird eine spezielle Methodik der Bilddeutung (Ikonographie/Ikonologie) benötigt.
Doelker (1997: 180)	Wahrnehmungsinhalt (innere Bilder)	Original/Unikat (Abbild, Nachbildung, eigene Wirklichkeit)	Kommunikat (Reproduktion)

Quelle: eigene Darstellung

Anh.1.4. Identifikationsraster von Berichten über Nachhaltige Entwicklung

Hauptbereich	Subbereich	Beispiele aus Stichprobe
Umwelt	Atomausstieg (radioaktive Abfälle), Verminderung der Treibgase, Schutz der Ozonschicht (Klimaschutz-Konvention), umweltbewusstes Entsorgen von Abfällen, Ressourcenschutz, nachhaltige Landwirtschaft, umweltverträgliche Nutzung von Biotechnologie, Schutz der Meere und Küsten, erneuerbare Energien fördern, Trinkwasserschutz	UN-Gipfel in Marrakesch, Abschluss der Grünen Woche, Urteil im Atomstreit mit Hessen und Bayern
Mensch/Entwicklung	Armutsbekämpfung (Arbeitsförderung), Entwicklungshilfe, angemessene Bevölkerungs- und Siedlungspolitik, Gesundheit, Gleichstellung, Frauen, Jugend, Bildung, Eingeborene, Agenda 21, Beteiligung der Bevölkerung an demokratischen Prozessen, Verbraucherschutz	Pisa Ländervergleich vorgelegt, Konsequenzen aus Tierfutterskandal, Int. Hilfe für Erdbebenopfer
Artenschutz	Tier- und Pflanzenschutz, Walddeklaration	Verbot von Legebatterien ab 2007
Wirtschaft	Verantwortung, Nachhaltige Konsum- und Produktionsweisen	Bündnis für Arbeit
Begriff Nachhaltige Entwicklung	Die Wortwahl Nachhaltige Entwicklung, Nachhaltigkeit oder nachhaltig im eigentlichen Sinn gebraucht	Eröffnung Gipfel für Nachhaltige Entwicklung

Quelle: eigene Darstellung

Anh.2. Codierbuch mit Codieranweisungen

Anh.2.1. Allgemeine Beschreibung

Codiert werden die anhand der Stichprobenbeschreibung ausgewählten Analyseeinheiten. Eine Analyseeinheit ist ein im Ablaufplan der Sendung gekennzeichnete Sendeplatz, der durch eine eigenständige journalistische Stilform oder ein eigenständiges, abgeschlossenes Thema unterschieden werden kann. In der Regel kennzeichnet der Nachrichtensprecher/Moderator Beginn und Ende einer Analyseeinheit. Eigenständig als Analyseeinheit werden auch die einzelnen Nachrichten im Nachrichtenblock/-überblick behandelt, die nicht einzeln durch Moderationen eingeleitet werden. Das Codebuch ist in die Teile A bis D gegliedert. A beschreibt die formalen Variablen; B inhaltliche Variablen, besonders auch Variablen zu Nachhaltiger Entwicklung; C Nachrichtenfaktor-Variablen; D bildspezifische Variablen.

An- und Abmoderationen werden unter A betrachtet: Eine erkennbare Überleitung wird als „Anmod“ für den kommenden Filmbeitrag verstanden (wird beispielsweise über einen Themenkomplex in mehreren Einheiten berichtet). Erkennbare Wortnachrichten werden als eigenständige Analyseeinheiten codiert. Da in aktuellen News-Formaten die Grenze zwischen Anmoderation und Nachricht häufig fließend ist, wird festgelegt, dass eine Moderation explizit einen folgenden Beitrag ankündigt/auf diesen hinleitet. Bei ARD-Tagesschau sieht das Sendeformat keine Moderationen vor, jedoch werden Wortmeldungen, die auf einen direkt folgenden Bericht hinleiten, als solche verstanden und auch bei der Platzierung nicht einzeln gezählt. Dies entspricht auch dem Vorgehen im Sendearchiv der ARD-Tagesschau, die solche Wortmeldungen den thematisch folgenden Beiträgen als Quasi-Anmoderation zuordnet.

Unter C Nachrichtenfaktoren wird bei filmgestützten Beiträgen zusätzlich erhoben, ob sich der Nachrichtenfaktor auch alleine über das Bild beschreiben lässt. Wird ein Nachrichtenthema mittels mehrerer Sendeplätze aufbereitet, so wird einzeln codiert (meist erkennbar durch Unterbrechung durch den Moderator oder Wechsel der journalistischen Darstellungsform oder des Schauplatzes).

Die Platzierung entspricht der Reihenfolge des Sendeablaufes. Als Thema wird immer das die Nachricht Dominierende codiert, das durch den Codierer als zentrales Thema festgelegt wird. Meist wird das zentrale Thema in der Anmoderation

und/oder den ersten Sätzen angesprochen. Bei der ARD-Tagesschau besteht als Kontrollmöglichkeit die Option, im Sendearchiv des Internets sowohl die Sendeposition als auch die thematische Bezeichnung abzugleichen (www.tagesschau.de/archiv). Bestehen Zweifel hinsichtlich der Wahl der Ausprägung einer Variablen, so wird immer die höhere/die höchste der in Frage kommenden Ausprägungen codiert.

Anh.2.2. A Formale Variablen

Laufende Nummer Codebogen	000	
A1 Sendungsnummer	000	fortlaufend
A2 Nummer der Analyseeinheit (AE)	000	fortlaufend
A3 Kurzbezeichnung der Analyseeinheit		string
A4 Codierer		
1 Nicole Diehlmann		
2 Evelyn Kästner		
3 Verena Brinkmann		
A5 Sendung		
1 ARD/20 Uhr tagesschau		
2 ZDF/19 Uhr heute		
3 RTL/RTL aktuell 18:45 Uhr		
4 SAT1/18:30		
A6 Tag	1-31	
A7 Monat	1-12	
A8 Jahr	2002	
A9 Platzierung	1 -	fortlaufend je Sendung
A10 Schnittfolge	0-	Zahl der Schnitte
<i>Bei Wortmeldungen 0 Schnitte angeben</i>		

A11 Dauer der Analyseeinheit

00:00

in Minuten und Sekunden

A12 Analyseeinheit wurde explizit im Vorspann angekündigt?

1 ja

0 nein

A13 Hinweis

Innerhalb der AE oder im Anschluss wird auf weitere Beiträge innerhalb der Nachrichtensendung oder auf Sondersendungen sowie weitergehende Informationen im Internet zum Thema durch den Sprecher verwiesen.

0 kein Hinweis

1 Hinweis auf weitere Beiträge und/oder Sendungen

2 Hinweis auf eine Website zum Thema/mit weitergehenden Informationen

3 1+2 trifft zu

A14 Die Analyseeinheit liegt innerhalb eines Nachrichtenblocks?

Nachrichtenblock oder -überblick werden i.d.R. angekündigt, wie „weitere wichtige Meldungen im Überblick“, „hier unser Nachrichtenüberblick“ etc. Es handelt sich meist um kurze, hintereinander gereihete Meldungen mit filmischem Material.

1 ja

0 nein

A15 Journalistische Stilform/Genre

Die Stilform gibt die journalistische, handwerkliche Aufbereitung des Nachrichtenthemas an.

1 Wortnachricht

Wortnachricht

2 NiF

Die „Nachricht im Film“, kurz NiF genannt, ist eine kurze, knappe Berichterstattung mit bewegten Bildern, bebilderte Kurznachricht, Länge ca. 15-30 sek., Text wird häufig von einem Sprecher (nicht zwingend Nachrichtensprecher) im „off“ gesprochen.

3 Bericht

Wird in der Praxis auch als gebauter Beitrag bezeichnet. Länge ca. 01:30-02:00 Minuten. Geht meist über die bloße Nachricht hinaus und liefert auch Hintergrundinformationen. Häufig mit stilistischen Elementen wie O-Ton: Originalton/Interviewton, kurzer Ausschnitt, in dem eine Person zu Wort kommt; Aufsager: der Reporter steht vor der Kamera und spricht im „on“.

4 Korrespondentenbericht

Hier werden Berichte von Korrespondenten im Ausland codiert. Die Machart gleicht dem Bericht, es ist aber erkennbar oder wurde zuvor genannt, dass es sich um einen Korrespondenten handelt. Reine Schaltgespräche zu Korrespondenten werden extra unter 7 codiert.

5 Reporterbericht

Hier werden Berichte von Reportern im Inland codiert. Die Machart gleicht dem Bericht, es ist aber erkennbar oder wurde zuvor genannt, dass es sich um einen Reporter „vor Ort“ handelt. Reine Schaltgespräche zu Reportern werden extra unter 7 codiert.

6 Studiointerview

Der Interviewgast sitzt im Studio.

7 Schaltgespräch

Der Interviewgast wird ins Studio zugeschaltet.

A16 Visuelle Gestaltungsmittel

Die visuellen Gestaltungsmittel geben folgendes an: O-Ton; Aufsager; Insert, Splitscreen, Foto/Bild; Grafik; Infografik; Computeranimation; Einspieler. Diese Variable wird für alle journalistischen Stilformen codiert.

0 es kommen keine Gestaltungsmerkmale vor, weiter mit A17

1 es werden Gestaltungsmerkmale verwendet, weiter mit A16a-A16i

A16a O-Ton	1 kommt vor 0 kommt nicht vor
A16b Aufsager	1 kommt vor 0 kommt nicht vor
A16c Insert	1 kommt vor 0 kommt nicht vor
A16d Splitscreen	1 kommt vor 0 kommt nicht vor
A16e Foto/Bild	1 kommt vor 0 kommt nicht vor
A16f Grafik	1 kommt vor 0 kommt nicht vor
A16g Informationsvis- ualisierung (Infografik)	1 kommt vor 0 kommt nicht vor
A16h Computeranimation	1 kommt vor 0 kommt nicht vor

A16i Einspieler

1 kommt vor

0 kommt nicht vor

A17 Analyseeinheit wird anmoderiert

Bei zusammenhängenden Themenkomplexen kann es sich hier auch um Überleitungen handeln, die als Anmoderation verstanden werden. Vor allem bei ARD-Tagesschau.

1 ja

0 nein

A18 Erwähnungen/Erklärungen zu Bildmaterial in Anmoderation oder Beitrag

1 ja

0 nein

A19 Standbild/Motiv

string

Wird nur bei Wortmeldungen mit/ohne Einspieler codiert

Anh.2.3. B Inhaltliche Variablen

B1 Land der Berichterstattung wenn nicht BRD

siehe Codeliste 1

B2 Thema der Analyseeinheit

01 Innenpolitik

Politische Beziehungen, Parteipolitik, Öffentliche Haushalte, Steuer-, Finanz-, Wirtschafts-, Beschäftigungs- und Sozialpolitik, Verwaltung, Wahlen (Land, Bund), Politische Krisen/Affären.

02 Außenpolitik/Int. Politik

EU-Kontext, NATO-K, UNO-K, G7/G8-K, Sonstige dt. Außenpolitik, Außenpolitische Krisen.

03 Wirtschaft/Finanzen

Wirtschaftsbeziehungen, Börse, Arbeitsmarkt, Lage der Wirtschaft, Unternehmen/Konzerne.

04 Kultur

Hochkultur, Populärkultur, Musik, Film/Kino

05 Soziales/Gesellschaft

Soziales, Familie, Menschenrechte/-würde, Heimat/Traditionspflege, Medien)

06 Recht: *Bundesgerichte und andere hohe Gerichte, Europäisches Recht, Internationales Recht, Gerichtsverfahren.*

- 07 Bunes/Kuriositäten
- 08 Energie/Ressourcen
- 09 Atomausstieg/Störfall in AKW
- 10 Konsum und Produktionsweisen
- 11 Umwelt/Ökologie/Klimaschutz
- 12 Artenschutz
- Pflanzen- und Tierwelt*
- 13 Verbraucherschutz
- 14 Gleichberechtigung
- Frauen/Minoritäten*
- 15 Jugend
- 16 Bildung
- 17 Entwicklung, Entwicklungshilfe/ -politik
- 18 Wirtschaftshilfe
- 19 Technik/Technologie/FuE
- 20 Gesundheit/Medizin
- 21 Wissenschaft/Forschung
- 22 Katastrophe/Natur
- 23 Katastrophe/Technik/Unfall
- 24 Katastrophe/Hunger
- 25 Armut/ -bekämpfung (Fluthilfe)
- 26 Arbeitsförderung
- 27 Beteiligung der Bevölkerung an demokratischen Prozessen
- 28 Weltgipfel von Johannesburg allgemein
- 99 sonstiges

B3 Wird das Konstrukt Nachhaltige Entwicklung explizit erwähnt?

- 1 ja
- 0 nein

B4 Welche Säule der Nachhaltigkeit wird dargestellt?

- 1 Umwelt/Ökologie
- 2 Soziales
- 3 Wirtschaft
- 4 Mischform
- 9 nicht zuzuordnen

B5 Wird der Begriff Nachhaltige Entwicklung explizit erläutert?

1 ja

0 nein

B6 Akteure

00 keine Akteure (*unbestimmtes „man“, Ereignisse ohne Handlungsträger (z. B. Natur, Statistiken, Ankündigungen usw.)*)

01 Politiker

02 Wissenschaftler

03 Experten, außer Wissenschaftler

04 Künstler

05 Interessenvertreter/Verbandssprecher

06 Unternehmenssprecher

07 Sprecher von Gruppen, Institutionen, Kommissionen

08 Entwicklungshelfer

09 Gruppen, Institutionen, Kommissionen

10 Regierungen/Staaten

11 Regierungschefs, führende Politiker/Persönlichkeiten

12 Juristen/Gerichte (Rechtssprechung)

13 natürliche Person(en)

99 sonstige, string

B7 Thematisiert die Berichterstattung eine zukunftsweisende und/oder ganzheitliche Perspektive?

1 ja

0 nein

B8 Anlass der Berichterstattung

0 kein konkreter Anlass erkennbar

1 Konferenz/Tagung

2 Gipfel von Johannesburg

3 Tag des ...

4 Pressekonferenz

5 (Presse)Mittlung

6 konkretes Ereignis (string)

7 Staatsbesuch

9 sonstiges (string)

Anh.2.4. C Nachrichtenfaktoren

Mithilfe von Nachrichtenfaktoren kann der potenzielle Nachrichtenwert einer Nachricht bestimmt werden und Rückschlüsse auf den journalistischen Selektionsgrund gezogen werden. Bei allen Beiträgen werden die Nachrichtenfaktoren codiert. Jedoch soll bei filmischen Beiträgen zusätzlich unter b) erfasst werden, ob der Nachrichtenfaktor nur mittels des verwendeten filmischen Materials identifiziert werden kann. Dabei werden Einblendungen/Inserts nicht als visuelle Information verstanden, sondern nur das reine Bildmaterial. (Definition Nachrichtenfaktoren vgl. je Maier 2003) Dazu werden die Beiträge zunächst mit Ton und anschließend ohne Ton gesichtet. Bei Wortbeiträgen wird unter b stets „2“ codiert.

C1 Neuigkeit

Gibt die Neuigkeit des Ereignisses an. Das Ereignis ereignete sich am Tage, bis zu 3 Tagen, in den vergangenen 7 Tagen oder früher. Hier werden nur solche Nachrichten codiert, die erkennbar zum ersten Mal berichtet werden.

C1a Nachrichtenfaktor

0 etablierte Themen/bereits berichtet

1 tagesaktuell

2 bis zu drei Tagen

3 vier bis sieben Tage

4 länger als eine Woche

C1b Reichen die über das Bild vermittelten Informationen zur Identifizierung des Nachrichtenfaktors aus?

1 ja

0 nein

C2 Deutsche Beteiligung

Hier wird codiert, unter welchem deutschen Fokus die Berichterstattung steht.

C2a Nachrichtenfaktor

0 kein Ereignisort

1 Das Ereignis findet im Ausland statt, ohne deutsche Beteiligung

2 Das Ereignis findet im Ausland statt, mit deutscher Beteiligung.

Hier werden Ereignisse in Zusammenhang mit EU, NATO, UN nur dann codiert, wenn die deutsche Beteiligung explizit erwähnt wird oder deutsche Beteiligte gezeigt werden. Und Gipfel in Johannesburg.

- 3 Das Ereignis findet in Deutschland statt mit ausländischer Beteiligung
4 Das Ereignis findet in Deutschland statt ohne ausländische Beteiligung

C2b Reichen die über das Bild vermittelten Informationen zur Identifizierung des Nachrichtenfaktors aus?

- 1 ja
0 nein

C3 Prominenz

Unter Prominenz wird der Grad der Bekanntheit einer namentlich erwähnten (und bei Filmbeiträgen im Bild gezeigten) Person verstanden, unabhängig von ihrer politischen/wirtschaftlichen Macht. Werden mehrere Personen namentlich erwähnt und im Bild gezeigt, so wird die höchste Ausprägung (eine Person) codiert.

C3a Nachrichtenfaktor

0 keine Person genannt

1 geringe Prominenz

einfache Leute/unbekannte Persönlichkeit/nur in Expertenkreisen bekannte Person

2 mittlere Prominenz

Auf nationaler Ebene bekannte Persönlichkeiten aus Politik, Sport, Kultur, Unterhaltung und Wirtschaft. In der Regel werden hier Personen codiert, die aus den Medien bekannt sind, deren Bekanntheit sich aber auf den deutschsprachigen Bereich beschränkt.

3 große Prominenz

Auf internationaler Ebene bekannte Persönlichkeiten aus Politik, Sport, Kultur, Unterhaltung und Wirtschaft.

C3b Reichen die über das Bild vermittelten Informationen zur Identifizierung des Nachrichtenfaktors aus?

- 1 ja
0 nein

C4 Personalisierung

Personalisierung bezeichnet den Grad der Integration einer Einzelperson in einen Beitrag. Je mehr eine Einzelperson im Vordergrund steht, desto mehr personalisiert ist der Beitrag. Die Variable gibt Aufschluss über die Bearbeitung des Themas mithilfe von Personen. „Ein Thema an einer Person festmachen, mithilfe einer Person erklären“. Kommen Personen als Sprecher ihrer Institution/Unternehmen usw. zu Wort (in ihrer Funktion), dann wird dies ebenfalls codiert. „Zu Wort kommen“ meist in Form von O-Tönen. Bei mehreren Personennennungen wird die höchste Ausprägung codiert.

C4a Nachrichtenfaktor

0 keine/geringste Personalisierung

Es wird keine Person namentlich genannt

1 geringe Personalisierung

Personen werden zwar namentlich genannt, kommen aber nur in ihrer Funktion als Sprecher oder Vertreter einer Institution vor.

2 große Personalisierung

Personen werden – unabhängig von ihren etwaigen Funktionen - als Einzelpersonen dargestellt. Porträts, Interviews werden immer hier codiert.

C4b Reichen die über das Bild vermittelten Informationen zur Identifizierung des Nachrichtenfaktors aus?

1 ja

0 nein

C5 Aggression

Unter Aggression wird die Anwendung oder Androhung von Gewalt/aggressivem Verhalten verstanden.

C5a Nachrichtenfaktor

0 keine Aggression erkennbar

1 geringe Aggression

Gewalt gegen Sachen, Körperverletzung von Personen, Geiselnahme, Androhung massiver Gewalt

2 mittlere Aggression

Gewalttätige Ausschreitungen, bei denen Menschen verletzt werden, Mord, Verletzung von größerem Ausmaß

3 größte Aggression

Krieg, Bürgerkrieg, Terrorhandlung, Attentat

C5b Reichen die über das Bild vermittelten Informationen zur Identifizierung des Nachrichtenfaktors aus?

1 ja

0 nein

C6 Kontroverse

Unter Kontroverse wird die Darstellung von Meinungsunterschieden, akuten Auseinandersetzungen, usw. verstanden. Codiert wird die Kontroverse auch dann, wenn die Gegenseite nicht explizit erwähnt wird, deren Einstellung aber als bekannt vorausgesetzt werden kann.

C6a Nachrichtenfaktor

0 keine Kontroverse erkennbar

1 geringe Kontroverse

Sachliche Darstellung von divergierenden Ansichten bzw. Vorwürfen

2 große Kontroverse

Heftige Auseinandersetzung, Vorwürfe, bei denen anderen die Lauterkeit abgesprochen oder die Rechtmäßigkeit ihres Verhaltens bestritten wird.

C6b Reichen die über das Bild vermittelten Informationen zur Identifizierung des Nachrichtenfaktors aus?

1 ja

0 nein

C7 Bildliche Darstellung von Emotionen

Unter Emotion wird die bildliche Darstellung von menschlichen Gefühlen verstanden, z. B. Freude, Trauer, Angst. Diese Emotionen lassen sich in der Regel in der Mimik und Gestik der Betroffenen erkennen. Eine bloße Verbalisierung menschlicher Gefühle wird hier nicht codiert. Es muss sich um eine bildliche Darstellung handeln, die geeignet ist, affektive Reaktionen hervorzurufen. Der Faktor wird außerdem dann codiert, wenn im Beitrag das so genannte Kindchenschema verwendet wird (immer codieren, wenn Kleinkinder oder junge Tiere gezeigt werden). Bei Wortmeldungen nicht codieren.

0 es wird keine Emotion gezeigt, weiter mit C8

1 es werden Emotionen gezeigt, weiter mit C7a-h

C7a Kindchenschema	0 wird nicht gezeigt 1 wird gezeigt
C7b Freude/Fröhlichkeit	0 wird nicht gezeigt 1 wird gezeigt
C7c Überraschung/Erstaunen	0 wird nicht gezeigt 1 wird gezeigt
C7d Trauer/Traurigkeit	0 wird nicht gezeigt 1 wird gezeigt
C7e Ärger/Wut/Drohgebärde	0 wird nicht gezeigt 1 wird gezeigt
C7f Furcht/Panik	0 wird nicht gezeigt 1 wird gezeigt
C7g schwer Verletzte, Sterbende, Leichen	0 wird nicht gezeigt 1 wird gezeigt

C7h sonstige

0 wird nicht gezeigt

1 wird gezeigt, mit string

C8 Reichweite (Betroffenheit)

Unter Reichweite/Betroffenheit wird die Anzahl der Personen (Zuschauer) verstanden, die persönlich direkt von einem Ereignis betroffen oder involviert sind (waren, sein werden, sein könnten). Betroffenheit wird unabhängig davon codiert, ob ein Ereignis eingetreten ist oder erwartet wird/möglich ist. Sind unterschiedliche Personen(gruppen) betroffen, die je positive und negative Folgen erwarten, so wird die höchste Ausprägung codiert.

C8a Nachrichtenfaktor

0 Reichweite lässt sich nicht einschätzen

Betroffenheit lässt sich nicht einschätzen. Bei Zustandsbeschreibungen oder Berichten über abstrakte Folgen (Korruption, wirtschaftliche Entwicklungen, usw.)

1 geringste Reichweite

Einzelpersonen oder kleinere Gruppen sind direkt betroffen, z.B. Familie, Insassen eines Autos, etc./Personengruppen wie Kindergärten, Betriebe, Schulen, Vereine, Land- oder Bundestag (als Betroffener).

2 geringe Reichweite

Betroffen sind jeweils einzelne oder mehrere mittlere bis große Personengruppen, z.B. Berufs- oder Interessensgruppen oder deren regionale Vertretungen, mehrere Betriebe eines Konzerns, Regional: Studenten, Beamten, Bürger einer Stadt, Parteimitglieder, Arbeitslose, Gewerkschafter, Ausländer, Demonstrationen, durch Baumaßnahmen betroffene Gemeinde, usw.

3 große Reichweite (gesellschaftliche Teilgruppierungen)

Betroffen sind soziale Kategorien wie berufs- und Interessensgruppen oder regionale Teile davon sowie Betriebe allgemein

4 größte Reichweite

Betroffen sind alle Bürger eines Bundeslandes, Deutschlands oder anderer (mehrerer) Nationen. Außerdem alle Personengruppen, die mehr als die Hälfte der Bevölkerung ausmachen. Auch Entscheidungen/Verlautbarungen von Kirchenoberhäuptern und religiösen Führern. Z. B. Die Rechtschreibreform betrifft alle Bürger, eine EU-Verfassung betrifft alle Bürger; Reformen in Bezug auf Arbeitslose dagegen nur die Gruppe der Arbeitslosen.

C8b Reichen die über das Bild vermittelten Informationen zur Identifizierung des Nachrichtenfaktors aus?

1 ja

0 nein

C9 Nutzen/Erfolg

Unter Nutzen werden solche Ereignisse verschlüsselt, die allgemein als positiv gelten oder als Erfolg gewertet werden. Diese Ereignisse können sich auf materielle, ideelle und existenzielle Sachverhalte beziehen. Im Gegensatz dazu wird unter C10 Schaden/Misserfolg codiert. Wird in einer Meldung sowohl von Nutzen als auch von Schaden gesprochen, werden beide Kategorien verschlüsselt. Die

Abstufung von Nutzen richtet sich nach der Zentralität der betroffenen Werte und nach der Folgendauer.

Unter Nutzen wird die im Beitrag zum Ausdruck kommende Bewertung codiert und nicht die positiven Folgen von Ereignissen für die Betroffenen (sonst müsste die Verhaftung von Kriminellen unter Schaden codiert werden, da es für den Kriminellen als Person ein Schaden ist, für die Bevölkerung ist es aber ein Nutzen).

Falls im Beitrag eine positive Bewertung nicht zum Ausdruck kommt, kann Nutzen trotzdem codiert werden, wenn man von einer hohen gesellschaftlichen Übereinstimmung hinsichtlich der Bewertung des Sachverhaltes ausgehen kann (z. B. Umweltschutz im Allgemeinen, Gesundheit, Tierschutz, Frieden, Gewaltfreiheit, Arbeitsplätze, Wirtschaftsaufschwung, niedrige Zinsen usw.). Wenn zum Inhalt eines Beitrags keine übereinstimmende Meinung vorausgesetzt werden kann (z. B. Abtreibung, Sterbehilfe, „wilde Ehen“, autofreie Städte usw.), wird weder Nutzen noch Schaden codiert.

Nutzen kann auch das Nicht-Eintreten von Schaden sein, sofern dieses Nicht-Eintreten explizit thematisiert wird. Ob der Nutzen tatsächlich oder nur möglicherweise eintritt, spielt hier keine Rolle. Wird bei einem Unfall z. B. erwähnt, dass es hätte noch schlimmer werden können, wenn die Polizei nicht rechtzeitig eingetroffen wäre oder ähnliches.

Indikatoren: Fortschritt, positive Entwicklung, besser, mehr, Vergünstigung, Einigung und sinngemäße Entsprechungen. Meist muss der Nutzen ohne Indikatoren eingeschätzt werden.

C9a Nachrichtenfaktor

0 kein Nutzen

kein Nutzen erwähnt

1 Geringer Nutzen

materieller Nutzen oder ideeller Nutzen. Außerdem kurzfristige Verbesserungen für Gesundheit und Freiheit.

2 großer Nutzen

Verbesserung für zentrale menschliche Bereiche: Leben, langfristige Gesundheit und langfristige Freiheit (Freilassung von Geiseln), Artenschutz

C9b Reichen die über das Bild vermittelten Informationen zur Identifizierung des Nachrichtenfaktors aus?

1 ja

0 nein

C10 Schaden/Misserfolg

Unter Schaden werden Ereignisse verschlüsselt, die allgemein negativ sind/seien können oder negative Folgen haben/haben können. Diese Ereignisse können sich auf materielle, ideelle und existenzielle Sachverhalte beziehen. Wird in einer Meldung sowohl von Nutzen als auch von Schaden gesprochen, werden beide Kategorien verschlüsselt. Im Gegensatz dazu wird unter C9 Nutzen/Erfolg codiert.

Die Abstufung von Schaden richtet sich nach der Zentralität der betroffenen Werte und nach der Folgendauer.

Unter Schaden wird die im Beitrag zum Ausdruck kommende Bewertung codiert und nicht die positiven Folgen von Ereignissen für die Betroffenen (sonst müsste der Ausbruch von Kriminellen unter Nutzen codiert werden. Da es für den Betroffenen ein Nutzen ist, für die Gesellschaft aber ein Schaden).

Falls im Beitrag eine negative Bewertung nicht zum Ausdruck kommt, kann Schaden trotzdem codiert werden, wenn man von einer hohen gesellschaftlichen Übereinstimmung hinsichtlich der Bewertung des Sachverhaltes ausgehen kann (z. B. Kriege, Umweltverschmutzung, Gewalt, Krankheit, Tierquälerei, Flaute, hohe Zinsen, Arbeitslosigkeit usw.). Wenn zum Inhalt eines Beitrags keine übereinstimmende Meinung vorausgesetzt werden kann (z. B. Abtreibung, Sterbehilfe, „wilde Ehen“, autofreie Städte usw.), wird weder Nutzen noch Schaden codiert.

Schaden kann auch das Nicht-Eintreten von Nutzen sein, sofern dieses Nicht-Eintreten explizit thematisiert wird. Ob der Schaden tatsächlich oder nur möglicherweise eintritt, spielt hier keine Rolle.

Indikatoren: negativ, ungünstig, leider, scheitern, verletzt und sinngemäße Entsprechungen. Meist muss der Schaden unabhängig von diesen Indikatoren eingestuft werden.

C10a Nachrichtenfaktor

0 kein Schaden

kein Schaden erwähnt

1 geringer Schaden

materieller Schaden (z. B. Verringerung des Lebensstandards, Verlust von Eigentum), ideeller und politischer Schaden (z. B. Zerstörung von Pflanzen, Tieren, Ungerechtigkeit, Wahlniederlage oder andere persönliche Misserfolge), vorübergehender existenzieller Schaden (z. B. leichte Krankheiten, Freiheitsentzug)

2 großer Schaden

Verschlechterung für zentrale menschliche Bereiche: Leben, langfristige Krankheit und langfristige Unfreiheit und langfristiger existenzieller, ideeller oder politischer Schaden (z.B. Rücktritt, aber nicht Wahlniederlage, da vorübergehend).

C10b Reichen die über das Bild vermittelten Informationen zur Identifizierung des Nachrichtenfaktors aus?

1 ja

0 nein

C11 Überraschung

Überraschend ist ein Ereignis, das nicht ankündbar ist sowie ein Ereignis, das bestehenden Erwartungen widerspricht. Erwartungswidrigkeit wird meist im Text erwähnt. Indikatoren: überraschend, unerwartet, erstmalig, trotz, obwohl, usw.

C11a Nachrichtenfaktor

0 keine Überraschung

Ereignis ist nicht spontan, sondern ankündbar. Z.B. Eröffnungen, Baumaßnahmen, routinemäßige Personalwechsel, Jahrestagungen, Geburtstage usw. Statistiken hier codieren, sofern kein Hinweis auf Erwartungswidrigkeit.

1 geringe Überraschung

Übererfüllung der Erwartungen; Ereignis ist nicht ankündbar, sondern spontan, vorher keine Informationen dazu bekannt.

2 große Überraschung

überraschende Wende innerhalb eines Vorgangs, Ereignis widerspricht Erwartungen

C11b Reichen die über das Bild vermittelten Informationen zur Identifizierung des Nachrichtenfaktors aus?

1 ja

0 nein

C12 Demonstration

Unter Demonstration wird die kollektive Darstellung von Zielen verstanden

C12a Nachrichtenfaktor

0 keine Demonstration erkennbar

1 kleine Demonstration

Kleine Kundgebung (bis 5000 Beteiligte), kleiner Streik (Belegschaft einer Firma), Unterschriftensammlungen

2 mittlere Demonstration

Große Kundgebung (ab 5000 Beteiligte), großer Streik (mehrere Betriebe, Gewerbebezüge)

3 größte Demonstration

Politische Großkundgebung, Massendemonstration (ca. 100.000 Beteiligte), Generalstreik

C12b Reichen die über das Bild vermittelten Informationen zur Identifizierung des Nachrichtenfaktors aus?

1 ja

0 nein

C13 Faktizität

Unter Faktizität werden unterschiedliche Arten von Ereignissen unterschieden.

C13a Nachrichtenfaktor

1 statische Situationen

Im Beitrag geht es vorwiegend um einen Zustand bzw. es wird eine Situation beschrieben, die sich aktuell nicht verändert hat.

2 Handlungsabstraktion/dynamische Situationen

Im Beitrag geht es vorwiegend um einen Prozess bzw. eine dynamische Situation. Zwar ist kein Handeln von Einzelpersonen oder Institutionen festzustellen, aber etwas verändert sich.

3 Sprechhandlungen/Meinungsäußerungen

Im Beitrag geht es vorwiegend um Äußerungen von einer oder mehreren Personen oder Institutionen

4 konkrete Handlung/Ankündigungen/Beschlüsse/Gesetze/Staatsbesuche

Im Beitrag geht es vorwiegend um das Handeln von konkret benennbaren Personen oder Institutionen.

C13b Reichen die über das Bild vermittelten Informationen zur Identifizierung des Nachrichtenfaktors aus?

1 ja

0 nein

C14 Räumliche Nähe (nur bei außerdeutschen Ereignissen)

Unter räumlicher Nähe wird die geographische Entfernung des Ereignislandes zur Bundesrepublik Deutschland verstanden. Dabei wird folgende Einteilung zugrunde gelegt:

C14a Nachrichtenfaktor

0 Ereignis in Deutschland

1 geringste räumliche Nähe

Länder in Asien, Amerika, im Pazifik, Australien, nicht unter (2) genannte afrikanische Länder

2 geringe räumliche Nähe

Länder des Nahen Ostens und Nordafrikas: Ägypten, Algerien, Armenien, Georgien, Irak, Iran, Libyen, Marokko, Mauretanien, Saudi-Arabien, Syrien, Tunesien, Türkei

3 große räumliche Nähe

Europäische Länder ohne Grenze zur BRD: Albanien, Bosnien-Herzegowina, Bulgarien, Estland, Finnland, Griechenland, Großbritannien, Irland, Island, Italien, Jugoslawien, Kasachstan, Kroatien, Lettland, Litauen, Mazedonien, Moldau, Norwegen, Portugal, Rumänien, Russland, Schweden, Slowakei. Rep., Slowenien, Spanien, Ukraine, Ungarn, Weißrussland

4 größte räumliche Nähe

Europäische Länder mit Grenze zur BRD: Belgien, Dänemark, Frankreich, Luxemburg, Niederlande, Österreich, Polen, Schweiz, Tschechische Republik

C14b Reichen die über das Bild vermittelten Informationen zur Identifizierung des Nachrichtenfaktors aus?

1 ja

0 nein

Anh.2.5. D Bildspezifische Variablen

D1 Aktualität Filmmaterial

Hier wird der potenzielle Zeitpunkt der Aufnahme des Filmmaterials codiert. Bezieht sich eindeutig nur auf den Bezug des Filmmaterials zum Ereigniszeitpunkt, nicht auf den Ereigniszeitpunkt an sich. Da sich die Aktualität schwierig zu eruieren lässt – mit Ausnahme von Archivbildern, die meist explizit erwähnt werden oder eine Einblendung „Archiv“ darauf verweist – wird der Zeitpunkt des Ereignisses zur Bestimmung herangezogen, bzw. Hinweisen aus dem Text gefolgt.

1 tagesaktuell

Aufnahme stammt aus den vergangenen 24 Stunden und ist als Erstaussstrahlung identifizierbar.

2 wochenaktuell

Aufnahme stammt aus der vergangenen Woche und ist als Erstaussstrahlung identifizierbar.

3 erkennbare Wiederholung aus Vortagen

Bei den Aufnahmen handelt es sich um erkennbare Wiederholungen.

4 Archiv

Erkennbares Archivmaterial, das älter als eine Woche ist.

5 Mischformen

Bei Zusammenschnitten verschiedener Materialien, bei denen die höchste Ausprägung nicht trennscharf ist.

9 nicht zuzuordnen

D2 Kameraeinstellung

Hier wird die verwendete Kameraeinstellung codiert. Es beschreibt die Relation zwischen dem Zuschauerblick und dem Gezeigten, dies wird in der „Größe“ der Einstellung gefasst. Sie definiert sich an der Größe des abgebildeten Menschen im Verhältnis zur Bildgrenze.

D2a Totale

Unter Totale wird ein Handlungsraum verstanden, in dem der Mensch untergeordnet ist. Auch eine weiträumige Landschaft, in der der Mensch darin verschwindend klein ist. Hier werden auch Aufnahmen des Typs „weit“ codiert.

1 kommt vor (Anzahl in Stück)

0 kommt nicht vor

D2b Halbtotale

Bei Halbtotalen ist der Mensch von Kopf bis Fuß zu sehen. Diese Einstellung eignet sich für die Darstellung von Menschengruppen, sowie Körper betonter Aktionen.

1 kommt vor (Anzahl in Stück)

0 kommt nicht vor

D2c Amerikanisch

Halbnah werden Aufnahmen dann bezeichnet, wenn die Menschen von der Hüfte an aufwärts gezeigt werden. Sie ermöglicht noch eine Aussage über die unmittelbare Umgebung. Dabei kann es sich auch um mehrere Personen handeln.

1 kommt vor (Anzahl in Stück)

0 kommt nicht vor

D2d Nahaufnahmen

Unter Nahaufnahmen wird verstanden, dass der Mensch vom Kopf bis zur Mitte des Oberkörpers gezeigt wird. Mimische und gestische Elemente stehen im Vordergrund. Häufig bei Diskussionsrunden und Gesprächen. Hier wird auch die Großaufnahme codiert, bei der der Blick des Zuschauers auf den Kopf des Protagonisten konzentriert gelenkt wird.

1 kommt vor (Anzahl in Stück)

0 kommt nicht vor

D2e Großaufnahme

Die Großaufnahme zeigt beispielsweise einen Kopf, ohne dass Hintergrund oder weitere Körperteile (wie der Hals) zu sehen sind. Oder: ein Gegenstand nimmt das ganze Bild ein.

1 kommt vor (Anzahl in Stück)

0 kommt nicht vor

D2f Detailaufnahme

Zeigt ein Detail, z. B. ein Auge eines Menschen, die Flamme einer Kerze usw.

1 kommt vor (Anzahl in Stück)

0 kommt nicht vor

D3 Kamerabewegung

Hier werden die am häufigsten verwendeten Kamerabewegungen codiert. Hierbei wird die Kamerabewegung an sich verstanden.

0 Kamerabewegung kommt nicht vor, dann weiter mit D4

1 Kamerabewegung kommt vor, dann weiter mit D3a-f

D3a Schwenk

Ein Kameraschwenk bedeutet, dass die Kamera sich bei unverändertem Standpunkt gleichgerichtet um eine Achse bewegt: vertikal, horizontal, diagonal. Es ver-

schiebt den Ausschnitt des Gezeigten und erweitert damit den Bildraum. Ein Schwenk kann z. B. Protagonisten in ihrer Bewegung folgen.

1 kommt vor (Anzahl in Stück)

0 kommt nicht vor

D3b Reißschwenk

So genannte Reißschwenks, bei denen sich die Kamera sehr schnell bewegt, werden hier codiert. Diese kommen häufig bei Liveaufnahmen vor, wenn sich an einem anderen Ende der Szenerie etwas plötzlich ereignet und der Kameramann dieses Geschehen noch einfangen möchte, indem er schnell die Kamera „herumreißt“.

1 kommt vor (Anzahl in Stück)

0 kommt nicht vor

D3c Kamerafahrt

Die Kamerafahrt ist die logische Fortsetzung des Schwenks. Bei der Fahrt bewegt sich die Kamera durch den Raum. Mit der Fahrt verändern sich alle Anordnungen und Sichtweisen. Kamerabewegung i.d.R. durch: Kameranasschlitten (häufig bei Sport am Rand des Spielfeldes, 100m-Bahn usw.), Auto, Hubschrauber, Kamera-kran. Hier wird auch dann codiert, wenn sich die Kamerabewegung offensichtlich durch einen zu Fuß sich bewegenden Kameramann zurückführen lässt (meist wackelige Aufnahmen).

1 Kommt vor (Anzahl in Stück)

0 Kommt nicht vor

D3d Zoom (Ran- und Rückfahrten)

Das Kameraauge holt (zoomt) ein Ereignis heran und fokussiert dieses oder vergrößert von einem Detailausschnitt ausgehend den Bildrahmen durch einen rückwärtigen Zoom hin zu einer totalen Position: Wechsel von langen Brennweiten mit einer Tele-Wirkung zu kurzen Brennweiten mit einer Weitwinkel-Wirkung (und umgekehrt). Entfernung zwischen Kamerastandpunkt und Objekt bleiben unverändert, nur die Proportionen des abgebildeten Raumes verändern sich.

1 kommt vor (Anzahl in Stück)

0 kommt nicht vor

D3e Kombination von Schwenk/Zoom und Fahrt

Dadurch werden möglichst übergangslose Bewegungsabläufe erzielt. Kamerafahrt und Zoom werden kombiniert.

1 kommt vor (Anzahl in Stück)

0 kommt nicht vor

D3f Aufnahme unscharf/Wackelaufnahme (Amateuraufnahme)

1 kommt vor (Anzahl in Stück)

0 Kommt nicht vor

D4 Kameraperspektive

Gibt die Perspektive der Kamera an. Bestimmt durch ihre Positionierung im Handlungsraum (Hickethier 1993, 61ff).

D4a Froschperspektive

Position der Kamera im Handlungsraum: Die Kamera befindet sich unterhalb des Geschehens, blickt nach oben wie ein Kind zum Erwachsenen. „Kindliche“ Perspektive. Auch dann, wenn es nur geringe Perspektive ist, z.B. Kamera steht am Boden und blickt zu Redner auf kleiner Erhöhung auf.

1 kommt vor (Anzahl in Stück)

0 kommt nicht vor

D4b Vogelperspektive

Position der Kamera im Handlungsraum: Die Kamera befindet sich über/oberhalb des Geschehens. Zum Beispiel bei Aufnahmen aus einem Hubschrauber oder von einem Berg. Auch dann, wenn es nur eine leichte Vogelperspektive ist, wenn die Kamera z. B. auf einem Podest steht und auf das Auditorium blickt.

1 kommt vor (Anzahl in Stück)

0 kommt nicht vor

D4c Normalsicht

Position der Kamera im Handlungsraum: Augenhöhe der handelnden Personen.

1 kommt vor (Anzahl in Stück)

0 kommt nicht vor

D5 Bildeigenschaft

Die Bildeigenschaft gibt jene Eigenschaften an, die Journalisten zur Beurteilung eines für sie als „gut“ bewerteten Bildes angeben. Sie entstammen einer alltagstheoretischen Reflexion von Journalisten und sind als solche zu verstehen. Die Eigenschaften werden entsprechend je alltagstheoretisch verstanden.

D5a selten

Bild (auch Ereignis) kommt nicht häufig vor, ist selten. Hinweise ergeben sich dazu meist aus dem Text oder der Anmoderation (z.B.: Sonnenfinsternis: „das seltene Schauspiel ereignet sich nur alle zehn Jahre.“).

1 kommt vor (Anzahl Stück)

0 kommt nicht vor

D5b symbolhaft

Bei dem gezeigten Bild handelt es sich um ein Sinnbild. Es macht gleichnishaft das Gemeinte gegenwärtig. Hierunter werden auch christliche Symbole gezeigt, wie das Monogramm Christie, Taube, Lamm usw.; politische Symbole, wie Flaggen, Wappen, Parteisymbole usw.; mathematisches Zeichen; künstlerische Symbole, die durch Vereinfachung auf ein unausgesprochenes Allgemeines deuten. Sowie symbolhafte Gesten. Häufig wird im Text auf die Symbolhaftigkeit verwiesen.

1 kommt vor (Anzahl Stück)

0 kommt nicht vor

D5c emotional

Wie bei C7 beschrieben.

1 kommt vor (Anzahl Stück)

0 kommt nicht vor

D5d dynamisch

Es handelt sich häufig um kurze Einstellungen; die Bewegungen von Kamera/Mensch und anderen (wie z. B. Unwetter) sind schwungvoll, schnell und/oder kraftvoll. Hinweise finden sich häufig im Text.

1 kommt vor (Anzahl Stück)

0 kommt nicht vor

D5e spektakulär

Aufsehen erregende Bilder, Situationen, die nicht der Norm entsprechen. Gefährliche Situationen. Hinweise finden sich häufig im Text.

1 kommt vor (Anzahl Stück)

0 Kommt nicht vor

D6 Bildinhalt (auch Standbilder bei Wortmeldungen)

D6a Personen

Einzelpersonen, Personengruppen, städtisches und kulturelles Leben

1 kommt vor (Anzahl Stück)

0 kommt nicht vor

D6b Natur

Pflanzen, Tiere, Landschaften

1 kommt vor (Anzahl Stück)

0 kommt nicht vor

D6c Technik

Gegenstände, Maschinen, Fahrzeuge

1 kommt vor (Anzahl Stück)

0 kommt nicht vor

D6d Architektur

Bauwerke (außen – innen), Statuen

1 kommt vor (Anzahl Stück)

0 kommt nicht vor

D6e Grafik

Grafiken, Diagramme, Karten, Fotos

1 kommt vor (Anzahl Stück)

0 kommt nicht vor

D6f Bildbearbeitung

Verfremdung, Experimentelles, Bildmontagen

1 kommt vor (Anzahl Stück)

0 kommt nicht vor

D6g sonstiges

1 kommt vor (Anzahl Stück)

0 kommt nicht vor

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, Nicole Anna Diehlmann (geb. May), geboren am 18. Februar 1971 in Frankenthal/Pfalz, dass mir die geltende Promotionsordnung der Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften an der Friedrich-Schiller-Universität Jena bekannt ist.

Ferner erkläre ich, die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Hilfsmittel und Literatur angefertigt zu haben. Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken wurden als solche kenntlich gemacht. Die Hilfe eines Promotionsberaters wurde nicht in Anspruch genommen.

Bei der empirischen Datenerhebung für diese Arbeit unterstützten mich Dr. Evelyn Kästner, Verena Brinkmann und Peggy Jürges als Codiererinnen im Rahmen der Anfertigung ihrer Magisterarbeiten im Studiengang Medienwissenschaft an der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Darüber hinaus haben Dritte weder unmittelbar noch mittelbar geldwerte Leistungen von mir für Arbeiten erhalten, die im Zusammenhang mit dem Inhalt der vorgelegten Dissertation stehen.

Ich habe die Dissertation weder als Prüfungsarbeit für eine staatliche oder andere wissenschaftliche Prüfung eingereicht, noch liegt sie in wesentlichen Teilen oder Abhandlungen einer anderen Hochschule oder Fakultät als Dissertation vor.

Hiermit versichere ich, dass ich nach bestem Wissen und Gewissen die reine Wahrheit gesagt und nichts verschwiegen habe.

Bad Friedrichshall, den 10.09.2009

Nicole Anna Diehlmann